

# **Jyväskylän imago tapahtumakaupunkina**

**Paikalliset urheilutapahtumien järjestäjät äänessä**

Tuomas Kaski

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2018

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Kaski, Tuomas	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2018
	Sivumäärä 41	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Jyväskylän imago tapahtumakaupunkina</b> Paikalliset urheilutapahtumien järjestäjät äänessä		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Minna Tunkkari-Eskelinen		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän kaupunki		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Jyväskylän imago tapahtumakaupunkina paikallisten urheilutapahtumien järjestäjien näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Jyväskylän kaupunki. Tutkimuskysymyksenä oli siis: Millaisena paikalliset urheilutapahtumien järjestäjät näkevät Jyväskylän imagon tapahtumakaupunkina?</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus. Aineiston keruu suoritettiin teemahaastattelujen avulla. Haastattelut toteutettiin neljälle jyväskyläläiselle urheiluseuran edustajalle. Kaikilla haastateltavilla on vahva kokemus ja tausta urheilutapahtumien järjestämisestä.</p> <p>Imagotutkimuksessa selvisi, että paikalliset urheilutapahtumien järjestäjät näkevät Jyväskylän sijainniltaan keskeisenä urheilu- ja liikuntakaupunkina sekä vireänä opiskelijakaupunkina, jossa on hyvät ja toimivat suorituspaikat eri lajeille. Suorituspaikkojen ja sijainnin lisäksi kehuja saivat kaupungin kompakti koko ja lyhyet välimatkat. Kaupungin organisaation osallistumiseen ja aktiivisuuteen sekä tavoitteeseen profiloitua liikuntapäätakaupungiksi oltiin myös tyytyväisiä. Puutteiksi mainittiin majoituksen vähäisyys ja kalleus sekä kansainvälisen lentoyhteyden puute. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää tulevien tapahtumien suunnittelussa ja markkinoinnissa.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Jyväskylä, imago, urheilutapahtuma, järjestäjä		
Muut tiedot ( <a href="#">salassa pidettävät liitteet</a> )		

Author(s) Kaski, Tuomas	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2018
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 41	Permission for web publication: x
Title of publication <b>The image of Jyväskylä as an event city</b> Local sports event organizers have their say		
Degree programme Tourism		
Supervisor(s) Minna Tunkkari-Eskelinen		
Assigned by City of Jyväskylä		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to find out what's the image of Jyväskylä as an event hosting city from the perspective of local sports event organizers. The assigner of the thesis was the City of Jyväskylä. The research question was: What kind of image do the local sports events organizers think Jyväskylä has as an event hosting city?</p> <p>The research was carried out using qualitative research method. The material needed for the research was gathered using semi-structured interview. Interviews were conducted with four different sports club representatives from Jyväskylä. All the interviewees have a lot of experience and a strong background in organizing sporting events.</p> <p>The image study revealed that local sports event organizers consider Jyväskylä to be centrally located sports city that has a lively student-life and good sites to do sports in. In addition to good sites and central location, the compact size of the city and short distances were praised. The participation and activity of the city organization, as well as the aim to profile itself as a Nordic sports capital received praise. According to interviewees, improvements are needed in accommodation services, as they are limited and expensive. The results of the thesis can be utilized in planning and marketing future events.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Jyväskylä, image, sports event, organizer		
Miscellaneous ( <a href="#">Confidential information</a> )		

## Sisällys

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
1.1	Aiemmat tutkimukset.....	3
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	4
<b>2</b>	<b>Jyväskylän kaupunki toimeksiantajana.....</b>	<b>5</b>
2.1	Yleistä Jyväskylästä.....	5
2.2	Jyväskylä urheilu- ja tapahtumakaupunkina .....	6
<b>3</b>	<b>Käsitteet ja kaupunkien kilpailu .....</b>	<b>7</b>
3.1	Imago ja mielikuva.....	7
3.2	Maine.....	9
3.3	Brändi .....	10
3.4	Kaupungin imagon muodostuminen ja sen kehittäminen.....	11
3.5	Kaupunkien ja alueiden kilpailu.....	14
3.6	Kilpailukyvyyn elementit .....	16
3.7	Tapahtumien vaikutus kaupunkien imagoon ja kilpailukykyyn .....	17
3.8	Kaupunkiorganisaatio tapahtumien järjestämisessä .....	18
<b>4</b>	<b>Imagotutkimus.....</b>	<b>19</b>
4.1	Käytetty menetelmä ja aineiston keruu .....	19
4.2	Tutkimusprosessi ja haastattelujen suorittaminen.....	21
<b>5</b>	<b>Tutkimustulokset .....</b>	<b>22</b>
5.1	Järjestetyt tapahtumat, hakuprosessi ja taustaa .....	22
5.2	Jyväskylän vahvuudet ja heikkoudet tapahtumakaupunkina .....	24
5.3	Jyväskylän kaupunkiorganisaation osallistuminen.....	26
5.4	Tapahtumien onnistuminen(palaute) ja kehitysehdotukset.....	27
5.5	Mielikuva Jyväskylästä.....	28

<b>6</b>	<b>Pohdinta .....</b>	<b>29</b>
6.1	Yhteenveto .....	29
6.2	Johtopäätökset .....	31
6.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	34
	<b>Lähteet .....</b>	<b>37</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>41</b>
	Liite 1. Teemahaastattelurunko tapahtumanjärjestäjälle: .....	41

## Kuviot

Kuvio 1. Yrityskuvan elementit.....	12
Kuvio 2. Imagon välittyminen ja mielikuvan muodostuminen.....	14
Kuvio 3. Kaupungin kilpailukyvyn kahdeksan elementtiä.....	16

# 1 Johdanto

## 1.1 Aiemmat tutkimukset

Jyväskylällä on tutkitusti vahva urheilukaupungin imago. Tämä selviää vuosina 2015-2016 Jyväskylän ammattikorkeakoulun Sports Business Schoolin toteuttamasta tutkimuksesta, jossa haastateltavia oli 1 706. Paikallisista asukkaista 90,5 %, ulkopaikkakuntalaisista kävijöistä 83,5 % ja ulkomaalaisista 78,8 % oli sillä kannalla, että Jyväskylä on liikunta- ja urheilukaupunki. Tämä mielipide muotoutui erityisesti hyvien ja monipuolisten liikuntamahdollisuuksien ja -paikkojen ansioista. Muita asioita, joita liitettiin Jyväskylään, olivat keskeinen sijainti, kaupungin rakenne, luonto ja koulutus. (Jyväskylä on urheilukaupunki myös ulkopaikkakuntalaisten mielestä 2016.)

Jyväskylässä tehtiin vuonna 2016 tutkimus, jossa Jyväskylän ammattikorkeakoulun, kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskuksen KIHU:n, Jyväskylän yliopiston ja Jyväskylän kaupungin edustajat tutkivat kaupungin johtohenkilöstön ja urheilupäättäjien näkemyksiä Jyväskylän imagosta urheilukaupunkina. Haastattelututkimuksen tulokset kertoivat, että Jyväskylä koettiin vahvasti urheilukaupunkina ja että urheilu on iso osa kaupungin imagoa ja identiteettiä. Muita seikkoja, joita tuli ilmi, olivat nuorekkuus, hyvät verkostot, hyvät suorituspaikat ja menestyneet urheiluseurat. Yritykset markkinoida Jyväskylää urheilukaupunkina nähtiin kuitenkin heikoiksi. (Ahonen, Lämsä, Mero & Karimäki 2016, 45–46.)

Tutkimuksessa kerrottiin myös, että kansainväliset urheilun suur tapahtumat, esimerkiksi Neste Rally Finland, ovat tärkeitä houkuttimia ja brändin rakentajia ulkomaisille matkailijoille, mutta pienemmät tapahtumat ovat yhtä tärkeitä urheilukaupungin imagon kannalta. Pienemmät tapahtumat houkuttavat paikallisia ja kotimaan matkailijoita, joilla on tärkeä rooli imagon rakentamisessa. Tuloksissa kerrottiin, että kaupungin ja urheilun toimijoiden yhteistyöllä ja keskustelevalle asenteelle urheilusta on mahdollista luoda Jyväskylän suurin kilpailuetu. (Ahonen ym. 2016, 46.)

## 1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön aihe onkin melko lähellä Ahosen ja muiden tekemää tutkimusta. Siinä missä he haastattelivat jyvaskyläläisiä urheiluvaikuttajia imagosta urheilukaupunkina, on tämän opinnäytetyön tarkoitus selvittää, millainen on Jyväskylän imago tapahtumakaupunkina paikallisten urheilutapahtumien järjestäjien näkökulmasta. Haastateltaviksi on valittu paikallisten urheilu- ja liikuntaorganisaatioiden edustajia, jotka ovat oikeita henkilöitä kertomaan, millaisena he näkevät Jyväskylän urheilutapahtuman järjestämiskaupunkina. Aihe onkin aiemmat tutkimukset ja Jyväskylän nykyinen kaupunkistrategia huomioon ottaen erittäin ajankohtainen. Kaupunkistrategiasta kerrotaan seuraavassa luvussa.

Jyväskylässä on aiemmin kerätty palautetta urheilutapahtumissa kävijöiltä ja osallistujilta, mutta paikallisilta järjestäjiltä saatu palaute on myös tärkeää. Opinnäytetyön tekijä on puolueeton ja neutraali henkilö, jolle on mahdollisesti helpompi antaa suoraa palautetta ja huomauttaa epäkohdista. Onkin toivottavaa, että saatujen vastusten ja pohdintojen jälkeen Jyväskylän kaupungin urheilutapahtumien suunnittelusta, markkinoinnista ja järjestämisestä vastaavat henkilöt saavat paremman kuvan siitä, mitä heistä ajatellaan paikallisten urheilutapahtumanjärjestäjien keskuudessa. Tulosten pohjalta he saavat myös paremman käsityksen, mitkä osa-alueet vaativat mahdollisesti kehittämistä tulevaisuudessa.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään ensin, mitä imagolla tarkoitetaan ja kuinka se eroaa muista samankaltaisista käsitteistä, kuten brändi, maine ja mielikuva. Toisena tavoitteena on perehtyä siihen, mistä kaupungin imago rakentuu, kuinka sitä voi kehittää, millaista on kaupunkien välinen kilpailu ja kuinka tapahtumat vaikuttavat kilpailukykyyn. Kolmantena osiona ovat teemahaastattelut sekä niiden tulosten analysointi ja pohdinta.

## 2 Jyväskylän kaupunki toimeksiantajana

### 2.1 Yleistä Jyväskylästä

Toimeksiantajana oli Jyväskylän kaupunki, tarkemmin Tapahtumakaupunki Jyväskylä. Jyväskylä on keskellä Suomea sijaitseva, noin 140 000 asukkaan kaupunki. Muutto-  
liike Jyväskylään on ollut vilkasta muun muassa tasokkaiden korkeakoulujen ja inno-  
vatiivisten yritysten ansiosta. Kaupunki on kompaktin kokoinen ja kaikki palvelut ovat  
saatavilla kävellen tai pyöräillen. Lisäksi Jyväskylässä on tasokkaita asuinalueita, joista  
monet sijaitsevat keskellä, tai ainakin lähellä Keski-Suomen monimuotoista luontoa.  
(Jyväskylä-tietoa 2017.)

Jyväskylässä on ollut liikettä jo esihistorialliselta ajalta lähtien, lähinnä siksi, että kau-  
punki sijaitsee Päijänteen pohjoispäässä, kolmen suuren vesireitin risteyksessä. En-  
simmäinen nimeltä tunnettu asukasseudulla oli Heikki Ihanninpoika Jyväsjoki, josta  
on maininta asiakirjoissa vuonna 1506. Hieman myöhemmin Jyväskylän ympäristössä  
taloja oli jo seitsemän, joiden nimet ovat nykyisin Jyväskylän kaupunginosien nimiä,  
kuten Kuokkala, Tourula ja Mankola. (Jyväskylän lyhyt historia n.d.) Itse kaupunki pe-  
rustettiin vuonna 1837. Muita, etenkin koulutuksen kannalta tärkeitä vuosilukuja Jy-  
väskylän ja koko Suomen historiassa ovat olleet suomenkielisten oppilaitosten perus-  
tamisvuodet: 1858 – Jyväskylän lyseo, 1863 – opettajaseminaari ja 1864 – tyttökoulu.  
(Historiaa n.d.)

Jyväskylä tunnetaan nykyisinkin luonnonläheisyyden, oppilaitosten ja vilkkaan ur-  
heilu- ja kulttuurielämän ohella kansainvälisesti myös valon kaupunkina. Visit Jyvä-  
skylän matkailusivuston mukaan:

*Kaupungin valaistuksessa panostetaan energiatehokkuuden ja tur-  
vallisuuden ohella estetiikkaan: valo lisää asukkaiden viihtyvyyttä ja  
elämänlaatua. Pitkäjänteinen ja tuloksekas työ kaupunkivalaistuk-  
sen kehittäjänä sai vuonna 2009 merkittävän kansainvälisen tun-  
nustuksen. Jyväskylä voitti ensimmäisen palkinnon kansainvälisessä  
city.people.light-kilpailussa.*



Hienojen valaistusten ohella tunnetuimpia matkailunähtävyyksiä Jyväskylän seudulla ovat Vesilinnan näköalatorni ja Harjun seutu ylipäättään sekä lukuisat museot ja hie-  
man kauempana keskikaupungista sijaitsevat Naissaari ja Pandan tehtaanmyymälä.  
Kauneinta Jyväskylässä on kesällä ja alkusyksystä, joihin suurin osa matkailijoiden yö-  
pymisistä Jyväskylän seudulla keskittyykin. Visit Jyväskylän Matkailun tunnuslukuja-  
tilastoista käy ilmi, että vuoden 2017 tammi-syyskuun rekisteröidyt yöpymiset lisään-  
tyivät edellisvuodesta 3,3 %, ja kesällä 13,3 %. Suurin osa kaikesta kasvusta tuli ulko-  
maalaisten yöpymisistä. Merkittävää kasvua tuli myös sekä vapaa-ajan että työmat-  
kalaisten yöpymisissä. Kokonaisuudessaan käyttöaste ja majoitusmyynnin arvo olivat  
korkeat ja nousussa. (Matkailun tunnuslukuja 2017.)

## 2.2 Jyväskylä urheilu- ja tapahtumakaupunkina

Jyväskylä on tapahtumakaupunkina monipuolinen ja kiireinen, sillä kaupungissa on  
vuosittain yli 5 000 tapahtumaa, joiden koko vaihtelee pop-up -tapahtumista MM-  
tason kilpailuihin (Tapahtumakaupunki Jyväskylä 2017). Paras esimerkki tapahtu-  
mista on sattumalta sekä urheilutapahtuma että myös Jyväskylän suurin vuotuinen  
tapahtuma, eli heinä- ja elokuun vaihteessa järjestettävä perinteikäs Neste Ralli Fin-  
land. Neste Ralli on samalla yksi Pohjoismaiden suurimpia yleisötapahtumia yli  
270 000 katsojallaan (Neste Ralli – Enemmän kuin ralli n.d.). Muita merkittäviä Jyvä-  
skylässä järjestettäviä urheilutapahtumia ovat vuosittaiset Red Bull Crashed Ice ja Fin-  
landia Marathon sekä kesällä 2018 järjestettävät Kalevan Kisat (Liikunta- ja urheiluta-  
pahtumat n.d.).

Jyväskylä ja liikunta sekä urheilu- ja liikuntatapahtumat ovat kuuluneet saumatto-  
masti yhteen jo vuosikymmenien ajan. Jyväskylästä löytyy pääsarjaurheilua kaikissa  
isoimmissa urheilulajeissa ja Jyväskylässä on Suomen ainoa liikuntatieteellinen tiede-  
kunta Jyväskylän yliopistossa. Lisäksi lokakuussa 2017 Jyväskylän kaupunginvaltuusto  
hyväksyi uuden kaupunkistrategian, johon kuuluu tavoite profiloitua Pohjoismaiden  
liikuntapääkaupungiksi (Kaupunkistrategia 2017). Tätä tavoitetta tukee vahvasti myös  
massiivinen Hippos2020-hanke. Hippos2020 tulee olemaan osaamiskeskittymä, joka  
yhdistää liikunnan, urheilun, hyvinvoinnin, terveyden edistämisen ja tutkimuksen,

sekä alojen teknologisen tuotekehityksen tiiviiksi kokonaisuudeksi. Alueelle rakennetaan kokonaan uudet, nykyaikaiset tilat, joihin kuuluu muun muassa uusi monitoimiareena, Liikunnan Tietotalo ja lukuisia sisäliikuntatiloja. (Hippos2020 – Liikunnan ja hyvinvoinnin osaamiskeskittymä 2017.) Liikunta ja urheilu ovatkin, edellä mainitut seikat huomioon ottaen, Jyväskylässä ajankohtaisia nyt ehkä enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Tämä tekee myös tästä opinnäytetyöstä ajankohtaisen ja tarpeellisen.

### 3 Käsitteet ja kaupunkien kilpailu

Tässä luvussa esitellään käsitteet imago, mielikuva, maine ja brändi sekä kerrotaan, miten ne eroavat toisistaan. Lisäksi luvussa käsitellään kaupungin imagoa, kilpailukykyä ja kaupunkitapahtumia.

#### 3.1 Imago ja mielikuva

Karvosen (1999) mukaan sana imago on 1950-luvulla kirjoitetussa Nykysuomen sanakirjassa alun perin tarkoittanut, ja tarkoittaa toki edelleen, täysimuotoiseksi kasvannutta hyönteistä. Parikymmentä vuotta myöhemmin sana imago otettiin nykyisenlaiseen käyttöön. Vuonna 1990 julkaistussa Suomen kielen perussanakirjassa sen merkitys on ”Henkilön, liikeyrityksen tm. usein tietoisesti itsestään antama kuva.” (Mts. 36–39.)

Imago on konseptina vaikeaselkoinen, ja sen onkin sanottu koostuvan elementeistä, jotka menevät yksilön käsityskyvyn ulkopuolelle (Flavián, Torres & Guinalú 2004, 367). Tässä alaluvussa yritetään kuitenkin selittää termi yksinkertaisesti ja maanläheisellä tavalla. Imago on siis, kuten englanninkielinen vastineensa image, kuva. Se on kuva jostain, tai kuva, mikä kenellä tahansa on esimerkiksi mistä tahansa organisaatiosta. Imago on terminä hyvin visuaalinen, yritys saada organisaatio näyttämään hyvältä. (Aula & Heinonen 2002, 48.)

Imago on sisällöllisesti sama asia kuin mielikuva, eli henkilön mielessä rakentuva kuva. Vaikka mielikuva syntyy ilman varsinaista tekemistä, ei liiketoiminnassa voida tyytyä tähän. (Rope 2005, 175–176.) Ropen (2005) mukaan toimivat imagot eivät synny itsestään, vaan ne tehdään tietoisten ratkaisujen avulla. Imagosta on saatava niin vetovoimainen, että se tarjoaa mahdollisuuden markkinoilla menestymiseen. (Mts. 59.) Sisältö ei ole olennaista, mikäli yritys tai tuote ei ole ostohalukkuutta herättävä tai houkuttelevampi kuin kilpailijansa. Siispä markkinoinnissa mielikuvakerros on menestyksen ydin. (Rope & Pyykkö 2003, 178–179.)

Imagossa kyse ei ole siitä, miten asiat todellisuudessa ovat, vaan siitä, että asiat ovat, miten ne näyttävät olevan (Rope 2005, 176). Vuokon (2003) mukaan huono imago on yritykselle kuin velka. Hyvä ja onnistunut imago tai tuote on todellista, ei kuitenkaan konkreettisesti mitattavaa omaisuutta. Vaikka Suomen kielen perussanakirja esitti termin yrityksen itsestään antamaksi kuvaksi, Vuokko (2003) kirjoittaa, että imago kuuluu ennemminkin yleisölle eikä yritykselle itselleen. Hän kuvaa imagoa yksilön, yhteisön tai sidosryhmän omien käsitysten kokonaisuudeksi kyseessä olevasta yrityksestä. (Mts. 101–103.) Samalla kuitenkin Mehra ja Sharma (2016, 2–3) kuvaavat yrityksen imagon olevan yritykseen kuuluvien henkilöiden luottamusta siihen, että muut näkevät yrityksen samalla tavalla kuin he itsekin.

Vuokko (2003) kirjoittaa myös, että yritys ei pysty itse päättämään, mistä kaikista tekijöistä imago muodostuu, vaan se muotoutuu kaikesta. Yritys ei myöskään pysty rakentamaan itselleen täysin samanlaista kuvaa kaikille sidosryhmille, vaan kaikilla niillä voi olla yrityksestä erilainen kuva. Yksilön itselleen luoma kuva tietystä yrityksestä riippuu sidosryhmästä, johon hän kuuluu. (Mts. 111–112.)

On hyvä huomata, kuinka toisaalta puhutaan ulkoisesta, viestinnällisestä ja visuaalisesta, sekä toisaalta sisäisestä, ihmismielessä ja aivoissa tapahtuvasta. Imago muodostuu viestinnän ja vuorovaikutuksen pohjalta. Imago on riippuvainen yhtä lailla yksilön näkemyksistä ja tuntemuksista kuin yrityksen filosofiasta ja antamista tiedoista. Näin ollen tiedon lähettäjä, tai vastaanottaja eivät kumpikaan ole yksin vastuussa imagon muodostumisesta. (Karvonen, 1999, 40; Richard & Zhang, 572.)

### 3.2 Maine

Käsitteenä maine on osattava erottaa imagosta ja brändistä. Yritysten mainetta tutkittiinkin alun alkaen yrityskuvana, imagona, eikä maine käsitteenä ollut tunnettu. Viime vuosikymmeninä maineesta on tullut tärkeämpi itsenäinen tutkimuskohde. Kuten edellisessä alaluvussa kuvattiin, imago on enemmän henkilökohtainen ja visuaalinen ja sen pyrkimyksenä on saada jokin näyttämään mahdollisimman hyvältä. Maine puolestaan on sidosryhmien keskuudessa ajan myötä muodostuva, yrityksen todelliselle toiminnalle rakentuva, arvioiva ja arvottava kollektiivinen kertomus ja käsitys. Imago voi muodostua nopeasti ilman minkäänlaisia kokemuksia, kun taas maine vaatii kokemuksia. Siinä, missä imago on kiiltokuvia ja pintaa, maine on totta. (Karlsson 2011, 7; Aula & Heinonen 2002, 32–61; Chun 2005, 96.)

Vaikka Aula ja Heinonen (2002) kirjoittavatkin maineen olevan totta, ei se välttämättä ole totta muualla kuin sidosryhmien mielessä. Ihmiset ja potentiaaliset asiakkaat eivät odota päätöstä tehdessään, saavatko he kaiken tiedon käsiinsä, eivätkä tarkista, ovatko tiedot paikkansa pitäviä. He käyttävät helposti saatavilla olevaa tietoa päätösten teossaan ja tuo helposti saatavilla oleva tieto on yrityksen maine. (McCormick 2017.)

Maineen muodostuminen on jaettavissa kolmeen tasoon: ensimmäisellä tasolla vaikuttava tekijä ovat omat suorat, omakohtaiset kokemukset, toisella tasolla kuulopuheet ja keskustelut toisten kanssa. Kolmannella tasolla muodostuminen tapahtuu median viestinnän ja julkisuuden kautta. Hyvä maine ei siis rakennu nopeasti, vaan pitkäjänteisen työskentelyn tuloksena, niin hyvän kommunikaation kuin myös toiminnallisuuden avulla. Jokainen organisaation työntekijä on omissa sidosryhmäkontakteissaan vastuussa siitä, muodostuuko vastapuolen mieleen hyvä vai huono arvio toiminnasta. (Karlsson 2011, 20; Pitkänen 2001, 20–23.)

Käsitys hyvästä maineesta vaihtelee kulttuureittain ja aikakausittain. Suurimman osan bisneksestä tapahtuessa paikallisesti sitä määrittävät sikäläinen kulttuuri ja taloudellinen ympäristö. Samanaikaisesti yrityksen on kuitenkin tiedettävä, mikä on oikein sekä paikallisesta että globaalista näkökulmasta. Eli maineessa on kyse organisaation arvostuksesta. Haasteellista tästä tekee se, että mitä kulloinkin arvostetaan,

vaihtelee maan sisällä ja maasta toiseen. Sidosryhmien arviot muuttuvat myös ajan myötä ajankohtaisten trendien mukaisesti. (Aula & Heinonen 2002, 38–44.)

### 3.3 Brändi

Brändi on kaikessa yksinkertaisuudessaan nimi, tunnus tai symboli tai niiden yhdistelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa tietyn yrityksen tuotteet tai palvelut. Brändi on myös se lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa ostamalla esimerkiksi kalliimmalla hinnalla tuotteen, jota käyttää kuitenkin samaan tarkoitukseen kuin vähemmän tunnetun brändin samanlaista tuotetta. Brändi antaa lisäarvon lisäksi lupauksen tietystä laadusta, johon olemme ehdollistuneet mielikuvissamme kyseisestä brändistä. Kun lupaus pidetään, brändin ja myös yrityksen maine vahvistuu. (Vuokko 2003, 119–120; Argenti & Druckenmiller 2004, 372.)

Hyvät bränditkään eivät ole yrityksen aineellista omaisuutta, vaan kuten imago, ne syntyvät sidosryhmien edustajien mielissä. Brändi ei ole pelkästään tuote, vaan ennemminkin se, millaisena kuluttaja kokee tuotteen ja mitä mielikuvia se herättää. (Aula & Heinonen 2002, 53–54.) Vaikka Aula ja Heinonen rajaavatkin teoksessaan brändin koskemaan ainoastaan kuluttajamarkkinoita, on brändi myös olennainen osa yritysten välistä markkinointia ja voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden toimintaa (Ekholm 2016, 5).

Hyvän brändin rakentaminen on kallista ja aikaa vievää, eivätkä maailman tunnetuimmat brändit ole syntyneet vahingossa. Brändien kilpailussa ei ole kyse tuotteiden paremmuusjärjestyksestä muualla kuin kuluttajien mielissä. (Vuokko 2003, 122.) Kotler ja Pfoertsch (2006) kirjoittavat, että parhaat brändit päihittävät kilpailijansa jatkuvasti kahdessa tärkeässä totuuden hetkessä. Ensimmäinen hetki on se, kun asiakas päättää vertailujen jälkeen hankkia juuri tietyn tuotteen tai palvelun. Toinen hetki on, kun asiakas käyttää brändiä tai kokee sen, ja hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Brändiä, johon ollaan tyytyväisiä, hankitaan paljon todennäköisemmin uudestaan. Brändi, johon asiakas on kerta toisensa jälkeen tyytyväinen, saa erityisen paikan asiakkaan mielessä. (Mts. 6.) Aula ja Heinonen (2002) tiivistävät hienosti edellä läpi

käytyjen termien perimmäisen eron: ”Brandi tehdään, imago rakennetaan, maine ansaitaan” (mts. 61).

### 3.4 Kaupungin imagon muodostuminen ja sen kehittäminen

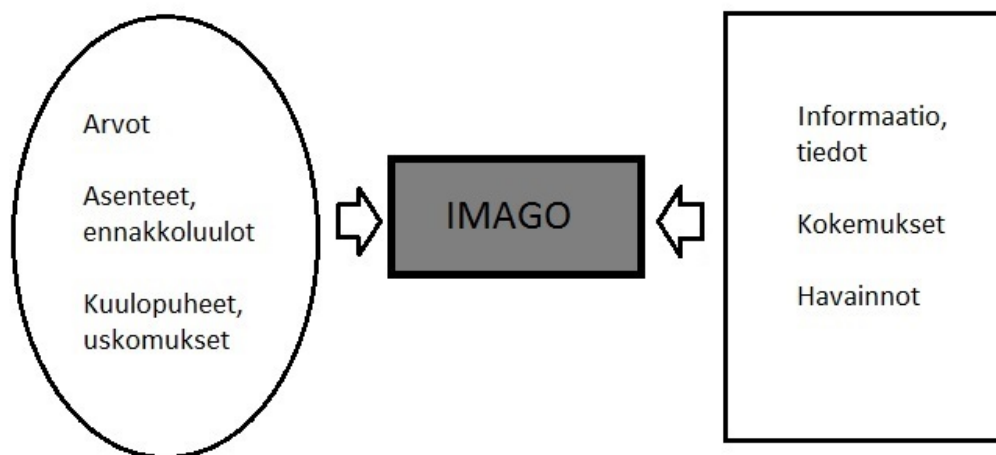
Tietyn paikan markkinointi ja imagon rakentaminen eivät ole uusia käsitteitä. 1800-luvulla julkiset organisaatiot hyödynsivät paikan markkinointia ja mielikuvien muokkaamista auttamaan alueiden kehittämisessä. Jos kyseisellä vuosisadalla markkinoinnin avulla asutettiin Pohjois-Amerikan korpimaita, niin samaan tapaan myytiin 1900-luvulla Yhdysvaltain ja Iso-Britannian esikaupunkialueita. Euroopassa paikan markkinointi tuli yleisesti käyttöön vasta teollistumisen aikaan rakennemuutoksen myötä 1970- ja 1980-luvuilla. Suomessa kunnat ja julkisorganisaatiot ovat olleet kiinnostuneita suunnitelmallisesta hyvän imagon rakentamisesta 1980-luvulta lähtien. (Raunio 2001, 153–154.)

Kaupungin brändillä tarkoitetaan kaiken sen kokonaisuutta, jota tietty paikka, tai kaupunki tarjoaa, eikä sitä ole yhtä helppoa muuttaa kuin esimerkiksi tietyn tuotteen brändiä. Kaupungin brändi onkin tiivistettynä kyseisen paikan tarkoitettu viesti lukijoille ja kuulijoille. Kaupungin maine sitä vastoin edustaa sitä, kuinka kaupunki yleisesti tunnetaan. Maine ja uskomukset tietystä kaupungista voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Yleinen käsitys kaupungista tukee yleensä myös kaupungin mainetta. Kaupungin imago taas on kaikki se tieto yksinkertaistettuna, mitä ihminen mielessään näkee ajatellessaan kaupunkia. Imago on ihmisen symbolinen käsitys tietystä kaupungista. (Clouse & Dixit 2017, 3–6.) Tässä opinnäytetyössä imago sopii näistä termeistä parhaiten käsiteltäväksi juuri sen henkilökohtaisen konkreettisuutensa vuoksi.

Kaupunkien imagot ja identiteetit muodostuvat useista pienistä, toiminnallisista ja ympäristöllisistä seikoista. Näiden seikkojen suhteita ja yhteyksiä tutkimalla voidaan hahmottaa kaupungin omia vahvuuksia ja edistää kilpailukyvyn kehittämistä. Veto-voimainen alueidentiteetti ja voimakas omaleimaisuus ovat edellä mainittujen asioiden ohella tärkeitä ominaisuuksia kaupungille, joka haluaa kehittää itsestään menestyvän merkituotteen. (Rainisto 2008, 36.)

Tietyn paikan ja kaupungin imago on hyvin tärkeä seikka, joka houkuttelee matkailijoita. Paikan imagon merkitystä on tutkittu paljon matkailun alalla. Imagon konseptin merkitys paikan suhteen onkin mutkikas, mutta yksinkertaistettuna voidaan sanoa, että imago on ”kulttuurien valuuttaa”, jolla viitataan tiettyihin arvoihin, uskomuksiin ja merkityksiin. (Richards & Wilson 2004, 1932.)

Vuokko (2003) kirjoittaa kirjassaan yrityksen imagosta, mutta sama pätee myös kaupungin ja paikan imagoon: organisaatio ei voi täysin päättää, mistä tekijöistä sen imago syntyy. Alla olevassa kuviossa on vasemmalla puolella kuvattu niitä tekijöitä, joihin organisaatio ei pysty suoraan vaikuttamaan. Näiden mielipiteiden ja asenteiden muokkaamiseen ei riitä pelkkä yritys kumota ne, vaan pitkäjänteinen, parempien kokemusten tarjoaminen on todennäköisempi apu. Oikealla puolella on kuvattu ne tekijät, joihin organisaation on mahdollista vaikuttaa suoraan, ja joihin tulisivikin aktiivisesti vaikuttaa. (Mts. 111.)



Kuvio 1. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111).

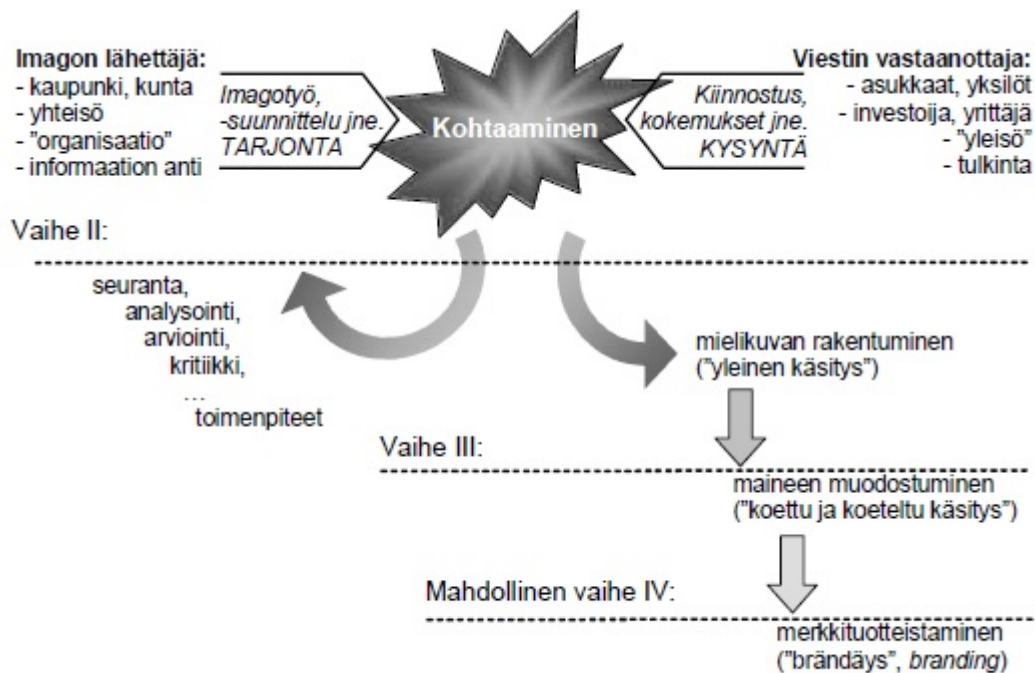
Kaupungin, tai minkä tahansa organisaation imagosta puhuttaessa on hyvä muistaa, että kaupungeilla ei ole olemassa vain yhtä imagoa, vaan jokaiselle sidosryhmälle tarvitaan omanlaisensa imago. On huomioitava kaikki seikat, jotka ovat juuri nyt muodissa, tehokkaita, myönteisiä ja edullisia. Eli kertaalleen hyvin rakennettu ja toimivaksi todettu imago ei välttämättä enää seuraavana päivänä ole sitä, vaan imagoa on pidettävä yllä muuttuvan ympäristön kanssa samassa tahdissa. (Äikäs 2004, 46.)

Imago ei myöskään välttämättä huolellisesta suunnittelusta ja rakentamisesta huolimatta muodostu kaupungin itsensä odotuksia vastaavaksi. Imagoa ei siis voi niin vaan rakentaa oman mielensä mukaiseksi. Sen sijaan imagoa tuottava taho antaa vastaanottavalle sidosryhmälle ne rakennusaineet, joista tämä muodostaa oman mielikuvansa kaupungista. (Äikäs 2004, 57.)

Kaupungin imagolla tarkoitetaan siis kaupungin tietoisesti itsestään rakentamaa kuvaa. Äikkään (2004) mukaan kaupunkiorganisaatio pyrkii imagollaan vastaamaan kysymyksiin ”millainen kaupunki haluaa olla” ja ”kuinka kaupunki halutaan sen ulkopuolella koettavan”. Imagon rakentamisen onnistumisen määrittelee kuluttajan aikaisempien kokemusten ja kiinnostusten, sekä imagotyön laadun kohtaaminen. Imagotyöllä tarkoitetaan kaikkea toimintaa, joka voidaan käsittää kuuluvan imagonrakentamiseen. (Mts. 56.) Imagotyö on aina järkevää aloittaa kartoittamalla, mitä kehitettävästä alueesta ajatellaan sen ulkopuolella. Nykytilanteen kartoittamisen jälkeen imagotyössä on hyvä keskittyä niihin asioihin, jotka tehty selvitys osoittaa heikoimmiksi tunnetuksi. (Mts. 66–69.)

Alla olevassa kuviossa Äikäs (2004) esittää imagotyön prosessin kulkua. Ensimmäisen vaiheen kaupungin imagotyön ja kuluttajan intressien kohtaamisesta päästään vaiheeseen kaksi, jossa tarkastellaan imagotyön tuloksia ja seurauksia. Kolmannessa ja neljännessä vaiheessa imagotyö ja positiivisen mielikuvan luominen on onnistunut. (Mts. 56–57.)





Kuvio 2. Imagon välittyminen ja mielikuvan muodostuminen (Äikäs 2004, 57).

Imagon rakentamisessa on viisasta panostaa tekijöihin, jotka vaikuttavat eniten tavoitteeseen pääsemiseen. Kokonaisimagoa on tehokkaampi markkinoida erilaisten osaimagojen, esimerkiksi palveluimago, avulla kuin pelkästään kokonaisuudella. Jokaisesta paikasta löytyy joku tietty vahvuus, jota kehittämällä on mahdollista päästä muiden yläpuolelle. (Rainisto 2004, 64–65.) Rainisto (Mts. 65.) tiivistää imagon rakentamisessa menestymisen seuraavasti:

*Joissakin kunnissa imagon rakentaminen suuntautuu aktiivisesti vain ulkoiseen kilvenkirkastukseen: kauniisiin esitteisiin, uusiin logoihin ja näyttäviin mainoksiin. Liian harvoille kunnille imagomarkkinointi on prosessi, jossa kunta analysoi identiteettinsä, määrittelee strategiset tavoitteensa ja toimii sitten niin, että mielikuvat kunnasta ovat sen identiteetin ja strategisten tavoitteiden mukaisia.*

### 3.5 Kaupunkien ja alueiden kilpailu

Kaupunkien ja paikkojen keskinäinen kilpailu ei ole uusi asia, vaan ne ovat kilpailleet eri asioista keskenään jo historian saatossa. Kaupunkien kilpailukyky voidaan määritellä esimerkiksi seuraavasti: "Tekijät – toimintatavat, instituutiot, strategiat ja pro-

sessit – jotka määrittävät kaupungin kestävän tuottavuuden tason” (The Competitiveness of Cities 2014, 5). Yleisimmät mittarit kaupunkien menestystä pohdittaessa ovatkin taloudellisia ja keskustelu on pyörinyt työpaikkojen, investointien, asukasmäärien ja hyvinvointipalvelujen ympärillä. Nämä mittarit antavat tarkempia taustatietoja kaupunkien päättäjille, mutta nykyisin taloudellisten indikaattoreiden ohella on alettu ottaa huomioon myös kulttuurillisia ja symbolisia seikkoja, kuten arkkitehtuuri. (Äikäs 2004, 30–31; Comerford-Morris 2015, 100–101.)

Tärkeintä on kuitenkin kilpailu kansainvälisistä, taloudellisista sijoituksista, jotka johtavat myös osaavan työvoiman saapumiseen. Sijoituksia saadakseen kaupungin on pyrittävä kehittämään vetovoimatekijöitään ja markkinointiaan erottuakseen kilpailijoista. Menestyvä kaupunki on joustava ja nopea sopeutumaan muuttuviin vaatimuksiin ja olosuhteisiin. Vaikka on hyvä tiedostaa oma vahvuutensa, on yhtä lailla osattava välttää lokeroitumista ainoastaan yhden alan osaajia vastaanottavaksi monokulttuuriseksi paikaksi. Kaupungin täytyy saada myös toimiva imago pystyäkseen houkuttelemaan isoja yrityksiä. (Rainisto 2004, 30–32; The Competitiveness of Cities 2014, 55.)

Rainisto (2004, 66) jaottelee edellä mainitut paikan vetovoimatekijät koviin ja pehmeisiin. Kovat vetovoimatekijät ovat sellaisia, joita muiden kaupunkien on mahdollista kopioida, eikä näin ollen joukosta erottuminen ole enää niin helppoa. Näihin kuuluvat esimerkiksi:

- infrastruktuuri
- rakennukset
- taloudellinen vakaus
- tuottavuus
- kustannukset

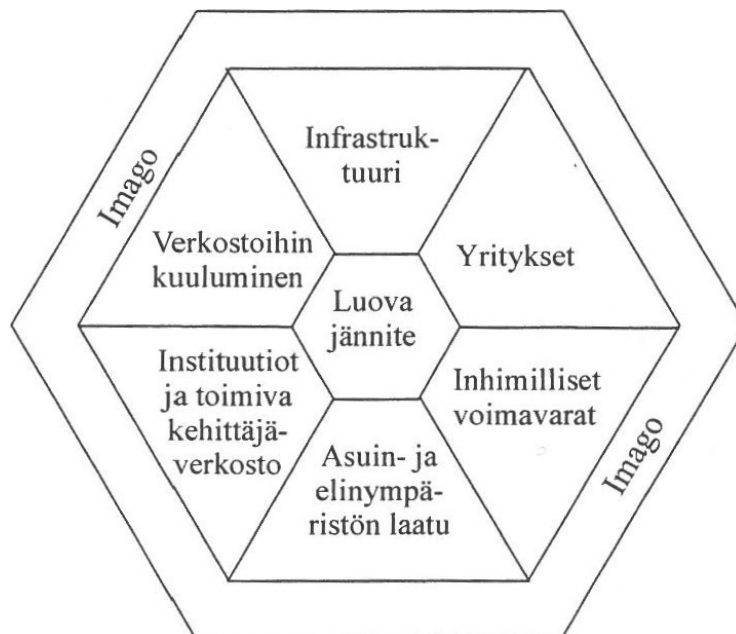
Pehmeät vetovoimatekijät eivät ole Rainiston (2004, 67) mukaan helposti kopioitavissa. Ne ovat usein ainutlaatuisia ja syntyvät pitkäjänteisen kehitysprosessin tuloksena. Pehmeitä vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi:

- paikan henki
- innovaatio-suuntautuneisuus
- perinteet
- kulttuuri
- elämänlaatu

### 3.6 Kilpailukyvyin elementit

Kaupunkien ja alueiden kilpailukyky pohjautuu niiden omaan kykyyn luoda omista vahvuuksistaan elementtejä. Näiden avulla on mahdollista kilpailla muiden kaupunkien vastaavien elementtien kanssa. Kokonaisuutena kilpailukyky koostuu kahdeksasta, toisistaan riippuvaisesta elementistä. (Sotarauta, Mustikkamäki & Linnamaa 2001, 13–14.)

Nämä elementit ovat alueen yritykset, inhimilliset voimavarat (alueen opiskeleva ja työssäkäyvä populaatio), asuin- ja elinympäristön laatu, instituutiot ja kehittäjäverkosto, verkostojen laatu, sekä infrastruktuuri. Imago luetaan tässä myös omaksi elementtikseen, mutta sen voidaan katsoa muodostuvan yhden tai useamman edellä mainitun peruselementin varaan. (Sotarauta ym. 2001 14–15.) Kahdeksas elementti on yksinkertaistettuna luova jännite. Sillä tarkoitetaan kilpailukyvyin elementtien kehittymistä haasteiden ja jännitteen kautta. Luovaa se on siinä tapauksessa, jos tämä jännite auttaa kehittämään jotain täysin uutta. (Mts. 204–205.)



Kuvio 3. Kaupungin kilpailukyvyin kahdeksan elementtiä (Sotarauta 2001, 206).

### 3.7 Tapahtumien vaikutus kaupunkien imagoon ja kilpailukykyyn

Tapahtumista on tullut varsinkin pääkaupunkiseutujen ulkopuolella sijaitseville kaupungeille tärkeitä. Turisteja on kyseisille alueille hankalampi houkutella ja näin ollen matkailusta saadut tulot jäävät vähäisemmiksi. Monet tapahtumista houkuttelevatkin hyvin turisteja, mukaan lukien ne, jotka järjestetään suosituimman turistikauden ulkopuolella. Tapahtumilla on myös positiivinen vaikutus kaupungin imagoon ja ne luovat kilpailullista etua. (Mikkonen, Pasanen & Taskinen 2012, 5.)

Tapahtumat muokkaavat järjestävän kaupungin imagoa, jonka ansiosta kaupunki aletaan nähdä potentiaalisena matkakohteena ja käsitys kaupungista muuttuu. Etenkin isot kaupungit ovat hyödyntäneet tapahtumia imagon parantamisessa. Kaupungin imagolla ei tosin aina ole merkitystä, vaan monet matkailijat ja tapahtumakävijät matkustavat tiettyyn kohteeseen tapahtuman sisällön, eivät kaupungin imagon vuoksi. Niinpä ihmisten käsitys kaupungista vaihtelee täysin sidosryhmien välillä. (Richards & Wilson 2004, 1933–1948.)

Tapahtumista saatua taloudellista hyötyä voidaan miettiä suorien ja epäsuorien vaikutusten kautta. Suorat talousvaikutukset syntyvät heti tapahtuman järjestäjän ja liike-elämän välille esimerkiksi henkilökunnan palkkauksessa tai erilaisissa investoinneissa. Epäsuora taloudellinen vaikutus on käytännössä tapahtuman yleisön kulutus, joka kohdistuu paikkakunnan palveluihin ja yrityksiin, esimerkiksi hotelleihin ja ravintoloihin. Tämän kautta näiden yritysten ostovoima paranee, joka vaikuttaa paikkakunnan verotuloihin. Taloudellisen hyödyn lisäksi tapahtumilla on järjestävälle kaupungille sosiaalista, ympäristöllistä ja kulttuurillista merkitystä. Asukkaille ne tarjoavat yhteisöllisiä kokemuksia ja mahdollisuuksia osallistua. Tapahtumapaikkojen ympärille rakentuu usein oheispalveluita tarjoavia alueita ja näin ollen myös fyysinen osa kaupungista saattaa muuttua. (Kainulainen 2014, 7–8.) Hyötyjen ohella tapahtumat tuovat järjestävälle kaupungille myös haittoja. Näitä ovat muiden muassa ruuhkat, jonottaminen, järjestyshäiriöt ja ympäristölliset haitat. (Turco 2012, 59.)

Tapahtumista muodostuu usein järjestäjäkaupungille myös aineetonta hyötyä, joka näkyy vasta pidemmällä aikavälillä. Tällaista on esimerkiksi alueen yritysten ja liiketoiminnan kehittyminen, yritysten yhteistyö ja toimialaverkosto, sekä innovaatiot. Siinä missä taloudellinen kehittyminen on yleisesti ottaen positiivinen ilmiö, saattaa

se suosituissa tapahtumakaupungeissa paikallisten olojen vaikeutumiseen. Kiinteistöjen ja vuokrien hinnat nousevat, normaali liike-elämä keskeytyy ja asukkaat saattavat muuttaa pois. Kaikki nämä on otettava huomioon, kun mietitään tapahtumien yleistä vaikutusta yhteisöön. (Kainulainen 2014, 8; Mikkonen ym. 2012, 7.)

### 3.8 Kaupunkiorganisaatio tapahtumien järjestämisessä

Kaupunkitapahtumat eivät nykyisin kaipaa pelkästään neljää seinää, jonka sisällä toimia. Muiden muassa urheilutapahtumat levittyvät sinne, jossa ihmiset muulloinkin liikkuvat. Ne laajenevat näin ollen pelkästä urheilutapahtumasta kaupunkitapahtumaksi, jossa suorituspaiikat saattavat olla jopa kaupungin keskustassa. (Forsblum 2014, 18.) Jyväskylässä on tästä oiva esimerkki, sillä jo parina kesänä ovat beachvolleyn SM-finaalit olleet vauhdikas ja hyvän henkinen osa kaupungin satama-aluetta yhden viikonlopun ajan. (Beachvolleyn SM-finaalit palaavat Jyväskylään, n.d.)

Tärkeintä urheilutapahtuman järjestämisessä on osallistujien, yleisön ja sponsoreiden tarpeiden tyydyttäminen. Kaikki nämä eivät todennäköisesti onnistu ensi yrittämällä, joten järjestäjän puolelta myös sopeutuminen ja improvisointi ovat olennainen osa prosessia. Näiden sidosryhmien tyytyväisyydestä koostuu tapahtuman kokonaisuuden onnistuminen. Sidosryhmien tyytyväisyyteen vaikuttavat suorasti tapahtumapaikka ja sen ympäristön palvelut. Palvelut ja tilat on oltava kunnossa sekä osallistujille, että yleisölle. Paikan ja palvelujen ohella tärkeitä tyytyväisyyteen vaikuttavia seikkoja ovat logistiikka, ruokapalvelut, vapaaehtoiset ja muu henkilökunta, sekä turvallisuus. (Ammon, Southall & Nagel 2010, 14; Let the Games Begin; How to set up Successful Sporting Events, 2016.)

Kaupunkiorganisaatioiden rooli tapahtumien saamisessa ja järjestämisessä onkin näin ollen merkittävä. Kaupungin tulee aktiivisesti hyödyntää luovaa toimintaympäristöä ja toimia yhdessä järjestäjien kanssa enemmän kaiken mahdollistavana ja esteitä poistavana tahona, kun jähmeänä koneistona. Kaupungin on luovuttava viranomaistyylistään ja alettava kumppaniksi. (Forsblum 2014, 19.) Forsblum (2014) toteaa myös, että: ” On luotava ilmapiiri, jossa tapahtumat eivät ole poikkeustila, vaan

osa normaalia kaupunkielämää. Lupa-asoiden joustava käsittely, toimiva tapahtumainfrastruktuuri, nopeasti reagoiva avustuspoliittika ja kumppanina toimiminen ovat esimerkkejä siitä, miten kaupunki voi mahdollistaa kansalaisista lähteviä luovia ideoita.”

## 4 Imagotutkimus

Tässä luvussa käsitellään Jyväskylän imagoa tapahtumakaupunkina paikallisen urheilutapahtuman järjestäjän näkökulmasta. Aluksi kerrotaan tässä opinnäytetyössä käytetyistä tutkimusmenetelmästä ja aineistonkeruumuodosta, sekä perustellaan miksi juuri niitä käytettiin. Sen jälkeen analysoidaan tutkimuksesta saatuja vastauksia.

### 4.1 Käytetty menetelmä ja aineiston keruu

Tämän opinnäytetyön tavoite oli selvittää millaisena paikalliset urheilutapahtumien järjestäjät näkevät Jyväskylän imagon tapahtumakaupunkina. Tässä tapauksessa päätettiin käyttää kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää, joka antoi mahdollisuuden kartoittaa kyseistä ilmiötä laajemmin, syvemmin ja monipuolisemmin. Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä olisi ollut tässä tapauksessa hyvin epäkäytännöllinen pienen tutkimusjoukon vuoksi.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää, tai selittää ihmisten käyttäytymistä ja kokemuksia, vastata kysymyksiin ”miksi” ja ”miten”. Tutkimusaineiston keräämiseen tutkimukseen osallistujilta käytetään yleensä erilaisia haastattelumenetelmiä, havainnointia, tai erilaisia dokumentteja. Se, mitä menetelmää käytetään, riippuu tutkittavasta ilmiöstä. Tässä opinnäytetyössä käytettiin haastattelua, joka on käytetyimpiä aineistonkeruumenetelmiä. Tutkimushaastattelu ei ole verrattavissa tavanomaiseen, esimerkiksi sanomalehtijuttua varten tehtyyn haastatteluun, sillä tutkimushaastattelulla on päämääränä tutkimustehtävän suorittaminen. Haastattelu on

siis tutkimusaineiston keräämistä varten ja aineistoa analysoidaan tutkimustehtävän selvittämiseksi. Haastatteluissa osallistujilta saatu tieto on tulkinnanvaraista, jonka vuoksi on tutkijan vastuulla tulkita haastateltavien kertomukset kokemuksistaan. (Bailey, Hennink & Hutter 2011, 16–17; Kananen 2010, 48–63; Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2009, 53.)

Tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi valittiin siis haastattelu, tarkemmin sanottuna teemahaastattelu. Teemahaastattelu on yleisimmin käytetty menetelmä kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Teemahaastattelussa tutkittavaa ilmiötä lähestytään ennalta määrättyjen eri aihealueiden, eli teemojen kautta. Teemat on valittava sillä tavalla, että ne kattavat tutkittavan ilmiön niin hyvin kuin mahdollista. (Kananen 2010, 53–55.) Teemahaastattelu valittiin menetelmäksi pääasiassa kahdesta syystä. Siksi, että Jyväskylän tapahtumakaupungin imagon tutkiminen käsittää monia eri aihealueita, jotka on hyvä ottaa huomioon, sekä siksi, että teemahaastattelu tarjosi myös mahdollisuuden aiheen syvällisempään käsittelyyn. Käsiteltäviksi aihealueiksi päätettiin tässä tutkimuksessa valita seuraavia:

- Järjestetyt tapahtumat, hakuprosessi ja taustaa
- Jyväskylän vahvuudet ja heikkoudet tapahtumakaupunkina
- Jyväskylän kaupunkiorganisaation osallistuminen
- Tapahtumien onnistuminen (palaute) ja kehitysehdotukset
- Mielikuva Jyväskylästä

Tutkimuksissa haastateltavien määrä ja laatu ovat tärkeitä seikkoja. Haastateltavien määrä on aina riippuvainen tutkimuksen tarkoituksesta. Periaatteena on, että haastattelu suoritetaan niin monelle henkilölle, jotta saadaan tarvittava määrä tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 58.) Sen sijaan, että haastateltavat valittaisiin satunnaisesti, tulisi tutkittaviksi valita henkilöitä, joilla arvellaan olevan eniten tarpeellista aineistoa kiinnostuksen kohteena olevista asioista (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2009, 55–56). Tässä opinnäytetyössä haastateltaviksi valittiin neljä henkilöä, joilla tiedettiin olevan riittävästi ja monipuolisesti ajankohtaista tietoa Jyväskylässä järjestetyistä urheilutapahtumista. Teemahaastattelu tarjosi haastateltaville mahdollisuuden kertoa vapaammin tapahtumiensa tavoitteista ja onnistumisista, sekä myös Jyväskylän kaupungin panoksesta. Haastattelun lopussa haastateltavat saivat halutessaan kertoa palautetta ja antaa kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten.

Haastattelut on yleensä hyvä tallentaa esimerkiksi ääninauhoituksina. Nauhoitteena koko aineisto on liian haasteellinen käsiteltäväksi, joten se litteroidaan. Litterointi tarkoittaa nauhoitetun, puhutun aineiston purkamista mahdollisimman tarkasti tekstimuotoon. Litteroidessa on keskityttävä erityisesti niihin seikkoihin, jotka auttavat vastaamaan tutkimuskysymyksiin, koska koko kvalitatiivisen tutkimuksen idea on löytää aineistosta jotakin uutta ja aikaisemmin havaitsematonta. Samalla on myös varmistuttava, että valikoitu aineisto vastaa tutkimuskysymyksiin riittävällä tavalla, eli on validia. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 13–17.) Tätä opinnäytetyötä varten kerätty aineisto nauhoitettiin puhelimella ja litteroitiin mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen.

## 4.2 Tutkimusprosessi ja haastattelujen suorittaminen

Tutkimusprosessi käynnistettiin loppusyksyllä 2017, samalla kun opinnäytetyön aihe rajattiin toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Syksyn ja alkutalven ajan tehtiin tutkimussuunnitelmaa ja perehdyttiin aiheeseen. Joulukuussa 2017 ja tammikuussa 2018 kirjoitettiin teoriaosiota, ja heti vuodenvaihteen jälkeen lähetettiin haastattelukutsut sähköpostitse. Haastateltaviksi saatiin neljä henkilöä, joiden kanssa haastatteluajat ja -paikat sovittiin sähköpostitse. Haastattelut suoritettiin 8.-16.2.2018 Jyväskylän kantakaupungin alueella paikallisten urheiluseurojen toimitoissa.

Haastateltaville lähetettiin ennen haastattelua lista käsiteltävistä teemoista, jotta he osaisivat valmistautua ja mahdollisesti etsiä tarvittavia tietoja seurojen arkistoista. Haastattelut nauhoitettiin puhelimen nauhuritoiminnolla, jonka lisäksi tehtiin mui-  
tiinpanoja tarpeen vaatiessa. Seurojen toimistot palvelivat haastattelun tarkoituks-  
periä hyvin, sillä samalla saatiin käsitys, millaista seurojen toiminta on tavallisena ar-  
kena, verrattuna huomattavasti hektisempään tapahtumien ajankohtaan.

Haastattelussa seurattiin ennalta laadittua teemahaastattelurunkoa. Runkoa ei kuitenkaan ollut syytä seurata liian tiukasti, koska sillä tavoin haastateltaville ei olisi välttämättä jäänyt tilaa käydä läpi teemoja haluamallaan tasolla. Haastattelutilanteet pyrittiin hoitamaan mahdollisimman vapaamuotoisesti ja rennosti, sekä johdatella



haastateltavia kysymysten välissä syvemmälle teemaan. Jotkut haastattelurungon loppupäässä olleet kysymykset saivat vastauksensa jo haastattelun alkuvaiheessa, jolloin niihin ei ollut syytä enää palata lopussa. Haastatteluissa suurimman osan puheesta hoiti haastateltava ja haastattelija toimi enemmän kommentoivana ja kuuntelevana osapuolena, kuitenkin tarpeen tullen osallistuen keskusteluun ja esittäen jatkokysymyksiä.

Haastattelut litteroitiin mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen. Tämän jälkeen ne koodattiin, eli toistuvia asioita ja pääseikkoja nostettiin esille. Litteroitu aineisto analysoitiin käyttämällä teemoittelumenetelmää. Teemoittelussa kunkin aihealueen alle kootaan haastatteluista kyseiseen aihealueeseen liittyvät kohdat. (Kananen 2008, 91.) Haastatteluissa käsitellyt aihealueet mainittiin edellisessä luvussa.

## 5 Tutkimustulokset

Kaikkien haastateltavien kanssa käsiteltiin samoja teemoja, joskaan ei välttämättä täysin samassa järjestyksessä. Kaikki teemat eivät suoranaisesti liittyneet Jyväskylän kaupungin imagoon tapahtumakaupunkina, mutta ne auttoivat pohjustamaan ja taustoittivat varsinaista imagon selvittämistä. Haastatellut henkilöt kuvataan tuloksissa kirjaimilla A, B, C ja D anonymiteetin ylläpitämiseksi.

### 5.1 Järjestetyt tapahtumat, hakuprosessi ja taustaa

Kaikkien haastateltujen edustamat seurat olivat järjestäneet, tai järjestämässä lähitulevaisuudessa oman lajinsa SM-kilpailuja Jyväskylässä. Vuosi 2018 kuulosti kolmen seuran osalta hyvinkin tapahtumarikkaalta, sillä haastateltujen A, C ja D edustamat seurat järjestävät kesällä omilla tahoillaan SM-kilpailut Jyväskylässä muutaman viikon välein. Haastateltu B:n edustaman seuran järjestämät SM-kilpailut olivat vuoden 2017 lopussa. Haastateltu D:n seura oli vuonna 2017 järjestämässä Jyväskylässä kaik-

kia mahdollisia kyseisen lajin SM-tason kilpailuja ja osakilpailuja, ja seuralla on sopimus SM-kilpailujen finaaleista Jyväskylään vielä kahdeksi kesäksi eteenpäin. Haastateltu C:n edustama seura on järjestänyt 2000-luvulla myös kahdet kansainväliset kilpailut Jyväskylässä. Varsinkin jälkimmäiset, jotka järjestettiin vuonna 2012 olivat iso menestys.

Neljästä haastatellusta seuran edustajasta kaksi kertoi, että kisoja haetaan kaupungin kanssa yhdessä, ja kaksi muuta, että kaupunki on tiiviissä yhteistyössä tarvittavien resurssien suhteen. Kaikki haastatellut kokivat, että Jyväskylällä ja seuroilla on vahva asema lajin piirissä ja hyvät suhteet kunkin lajin lajiliittoon. Vahva asema on rakentunut kaikkien haastateltujen mukaan onnistuneiden tapahtumien kautta. Onnistuneet tapahtumat taas on rakennettu pitkäjänteisen työn avulla. Kaikkien haastateltujen seurat ovat aktiivisia kisojen ja tapahtumien järjestäjiä, ja kaksi seuroista on hyvin perinteikkäitä, sillä ne on perustettu jo 1900-luvulla.

Kun kysyttiin, saavatko seurat aina haluamansa tapahtumat Jyväskylään, vastaukset olivat hyvin samankaltaisia: Kaikkia kilpailuja ja tapahtumia ei ole tietenkään mahdollista saada juuri Jyväskylään, sillä kilpailu tapahtumista on kovaa. Ainoastaan haastateltava D sanoi, että heidän kohdallaan Jyväskylä on selkeästi kärjessä eikä järjestäjistä ole ollut liikaa kilpailua. Kaikkien haastateltavien mukaan myös muut Suomen suuret kaupungit kokevat urheilutapahtumat hyödyllisiksi niin taloudellisesti kuin imagon kannalta. Tämä on pinnalla oleva asia, ja käsiteltiinkin jo aiemmin tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa.

Haastateltujen edustajien lajiliitoilla on usein päätöstensä pohjalla eräänlainen demokratia ja kiertojärjestys siinä, mille seuralle ja mihin kaupunkiin mikin tapahtuma tiettynä vuotena myönnetään. Lajiliitot eivät myöskään läheskään aina perustele valintojaan valituille järjestäjille, kunhan tietyt kriteerit täyttyvät.

*Joo kyllä ne käy ne läpi, ne pyrkii tasapuolisesti jakamaan niitä, et siinä on erilaista politiikkaa, mut kyllähän meille perustelee, et ollaan järjestetty hyvin tapahtumia ja on kokemusta ja Jyväskylän sijainti on hyvä ja olosuhteet on hyvät Suomen mittapuulla. Tän suuntaisia on taustalla. (Haastateltava C)*

## 5.2 Jyväskylän vahvuudet ja heikkoudet tapahtumakaupunkina

Seuraavana aihealueena keskusteltiin haastateltavien kanssa Jyväskylän vahvuuksista ja heikkouksista nimenomaan urheilutapahtumien järjestämisen kannalta. Kolme neljästä haastateltavasta otti ensimmäisenä vahvuutena esille Jyväskylän keskeisen sijainnin Suomessa. Oltiin yhtä mieltä, että Jyväskylään on sopivan pituinen matka joka paikasta. Haastateltava A kertoi, että pohjoisen urheilijaväki ei halua matkustaa etelään eikä etelästä kauas pohjoiseen ja Jyväskylä on sopivasti siinä välissä. Haastateltava A totesi, että yksi suurimmista vahvuuksista on kaupunkiorganisaation halukkuus osallistua urheilutapahtumien järjestämiseen.

*Ite oon niin vähän viime vuosina kiertäny muissa kisoissa paikan päällä, mut ehdottomasti sijainti ja viime vuosina se, että kaupunki on lähtenyt mukaan, ja sieltä kysytään oma-aloitteisesti et mitä teillä on ja millon ja mitä apua te tarvitte. Ku muitten kisajärjestäjien kanssa juttelee, ni siellä on päinvastoin et tuntuu, että kaupunki jarruttaa, ettei saada niitä kisoja tai tulla mitenkään vastaan maksuissa tai miten tiloja myönnetään. (Haastateltava A)*

Sijainnin lisäksi suurena vahvuutena koettiin haastateltavien A, B ja C mielestä kaupungin kompakti koko ja lyhyet välimatkat majoituspaikkojen ja suorituspaikkojen välillä. Haastateltava B käyttikin Jyväskylästä ilmaisua ”minimetropoli”. Haastateltavat C ja D olivat myös sitä mieltä, että Jyväskylään pääsee hyvin ympäri Suomen julkisilla liikennevälineillä, ja että Jyväskylän sisällä julkinen liikenne toimii mainiosti.

Kaikki haastateltavat olivat täysin yhtä mieltä siitä, että suorituspaikat lajeille, joiden parissa he itse toimivat, ovat Jyväskylässä todella hyvät. Haastateltava A sanoi, että heidän käytössään olevaa suorituspaikkaa ei ole montaakaan Suomessa ja se auttaa kisojen ja tapahtumien saamisessa kaupunkiin. Haastateltava D ylisti suorituspaikkoja Suomen parhaiksi. B ja C kehuivat Hippoksen kompleksia toimivaksi kokonaisuudeksi, jossa saadaan kaikki tilat hyödynnettyä joko verryttelypaikkoina tai suorituspaikkoina. Tähän ominaisuuteen haastateltavan C mukaan eräiden kansainvälisten arvokisojen delegaatio oli ihastunut.

Haastateltavat A, C ja D olivat myös erittäin tyytyväisiä ja mielissään Jyväskylän tavoitteesta profiloitua uudeksi liikuntapääkaupungiksi. Haastateltavat B ja C kehuivat

Jyväskylän tunnelmaa urheilukaupunkina, ja haastateltavien A:n, C:n ja D:n mielestä se sekä profiloituminen ovat näkyneet jo positiivisesti.

*Jyväskylä on vireä opiskelijakaupunki, jossa on hyvä henki. Tää on liikuntapääkaupunki ja sporttinen maine ni täällä on liikuntatieteellinen tiedekunta, Likes ja Kihu ni ehkä tämmönen liikuntapääk kaupungin maine on meidän kannalta katottuna semmonen ykkösveto-voimatekijä. (Haastateltava C)*

Urheilullinen henki näkyy haastateltavien mielestä myös vapaaehtoisten saamisessa kisoihin ja tapahtumiin. Kaikki haastateltavat kertoivat, että oman seuran jäsenet ja lapsiharrastajien vanhemmat ovat pääasiallinen ryhmä, josta vapaaehtoisia kysytään, ja he ovatkin yleensä aina valmiita lähtemään mukaan järjestämään tapahtumia. Haastateltavien B:n ja C:n seurat ovat hyödyntäneet isommissa tapahtumissa myös muita Keski-Suomen urheiluseuroja ja B:n tapauksessa myös tapahtumatuotannon opiskelijoita Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Myös haastateltava D:n edustama seura on miettinyt opiskelijoiden osaamisen hyödyntämistä tapahtumissa.

Kaikki haastateltavat olivat enemmän tai vähemmän samaa mieltä siitä, että majoituspalveluissa on Jyväskylässä kehitettävää. Yhtä mieltä oltiin siitä, että kahta suurta tapahtumaa ei pysty kaupungissa yhtä aikaa järjestämään, mikäli kaikki halutaan majoittaa hotelleihin. Haastateltavat A, C ja D harmittelivat majoituksen vähyyden lisäksi sen kalleutta. Majoitusliikkeet tietävät myyvänsä tiettyinä viikonloppuina hotellin täyteen, ja se näkyy hinnoissa. Haastateltavat A ja C totesivatkin, että majoitus on Jyväskylään saapuvien urheilijoiden seuroille turhan iso menoerä.

Haastateltava A:n mukaan varsinkin Hippoksen alueen ruokailupalveluissa olisi kehitettävää, sillä isoja urheiluporukoita ruokkivaa kohtuuhintaista paikkaa ei siinä läheisyydessä oikein ole. He ovat onnekseen saaneet välillä sovittua Jyväskylän yliopiston lounaat hoitavan Sonaatin kanssa ruokailuista. Kansainvälisen lentoyhteyden puute oli haastateltavien C:n ja D:n mielestä harmillista. Varsinkin C:n edustaman organisaation tavoite hakea kansainvälisiä arvokisoja oli tyssännyt muun muassa juuri lentoyhteyden puuttumiseen. C totesi myös, että Helsinki-Jyväskylä lentoja on turhan vähän.

### 5.3 Jyväskylän kaupunkiorganisaation osallistuminen

Jyväskylän kaupunki on ollut haastateltavien B:n ja C:n mukaan jo vuosikausia hyvin mukana tapahtumien järjestämisessä ja avustanut monipuolisesti. Heidän mukaansa kaupunki on tarjonnut paljon henkistä tukea. Kaikki haastateltavat myös totesivat kaupungin uuden strategisen linjauksen, eli sen, että halutaan tapahtumia kaupunkiin, näkyneen toiminnassa positiivisesti. Haastateltava C kehui Jyväskylän pienen organisaation tehneen hyvää työtä verrattuna esimerkiksi Tampereen isompaan organisaatioon.

*Sit ollaan paljon henkistä tukea saatu kaupungilta, että kaupunki on hyvin myönteisesti suhtautunut isoihin tapahtumiin, et siellä on ollu sitten tällasta tuomareitten kestitystä sun muuta, kaupungin vastaanottoja näille delegaatioille. Mut on ollu erittäin hienosti meidän tapahtumissa mukana. (Haastateltava B)*

Haastateltavat A ja D sanoivat kaupungin aktiivisuuden parantuneen entisestään viime vuosien aikana. A kertoi olevansa todella tyytyväinen nykyisin seurojen toimijoille järjestettäviin keskusteluihin ja palavereihin, joissa kukin kertoo, mitä kisoja aikoo hakea ja milloin. Nämä keskustelut ovat auttaneet muun muassa päällekkäisyyksien välttämisessä.

A ja D kertoivat myös kaupungin organisaation markkinointiviestinnän puolen auttavan tapahtumien näkyvyyden parantamisessa. He kertoivat sen olevan tärkeää varsinkin kesäviikonloppuina, jolloin kaupungissa tapahtuu paljon. Ihmiset etsivät tekemistä, jolloin näkyvyys esimerkiksi keskustassa auttaa. Haastateltava C kertoi myös, että he saivat paljon tarvittavaa markkinointiapua järjestettyihin kansainvälisiin arvokisoihin.

*Kyllä me ollaan iha hyvin saatu et, sekä liikuntapalveluista, et markkinointiviestintäpuolelta kyllä molempien kanssa vahvaa yhteistyötä. Just sillan, ku rakennettiin kenttiä, ni oli yhteistyötä et käytiin asioita lävitse koko ajan ja rakennettiin aluetta molempien näkökulmasta, et pystytään tarjoamaan tavallisille kansalaisille ja tapahtumille paikka. Ja sitten tapahtumissa se on yhteistyötä et olosuhteet kuntoon ja kaupungin puolesta saadaan tukea markkinointipuolelta, se on aina tärkeä juttu. (Haastateltava D)*

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että kaupunki tulee hyvin hinnoissa vastaan tapahtumien vaatimien tilojen ja resurssien suhteen. Haastateltava A totesi, että he eivät edes olisi pystyneet järjestämään kisoja hinnaston mukaisilla hinnoilla, joten kaupunki oli ollut heti valmis joustamaan. A:n mukaan kaupunki oli myös hankkinut tarvittavan laitteiston, joka kisojen järjestämistä varten vaadittiin, sillä seura ei olisi itse sitä pystynyt hankkimaan. Haastateltava B oli samoilla linjoilla, eli tilojen hinnoissa oli tultu hyvin vastaan ja avustettu tarvittavissa välinehankinnoissa. Haastateltava D:n edustaman seuran järjestämässä SM-tason tapahtumassa kaupungilta vuokrattu tila on ollut yleisön paikalle saamiseksi elintärkeä, vaikkakin siitä on jouduttu toki maksamaan jonkin verran vuokraa.

#### 5.4 Tapahtumien onnistuminen(palaute) ja kehitysehdotukset

Keskustellessamme haastateltavien edustamien seurojen saamasta palautteesta kävi ilmi, että Jyväskylä on urheilutapahtumakävijöiden mielestä pääasiassa hyvin toimiva tapahtumakaupunki. Erityisesti hyvää palautetta tapahtumapaikkojen ja majoituksen sopivista etäisyyksistä oli tullut kaikille haastatelluille. Mainitsemisen arvoista on haastateltu D:n saama todella positiivinen palaute tapahtumapaikan sijaitsemisesta aivan keskellä kaupunkia, käytännössä majoitusten ja oheispalvelujen vieressä.

Majoituksesta hyvää palautetta olivat saaneet haastatellut C ja D, mutta asiasta oli tullut myös huonoa palautetta, joka keskittyi lähinnä hotellien vähyyteen ja hintavuuteen, etenkin silloin, kun kaupunkiin osuu kaksi isompaa tapahtumaa samanaikaisesti. Huonoa palautetta oli saanut eniten haastateltava A. Majoitus mainittiinkin aiemmin jo yhtenä Jyväskylän tärkeimmistä kehityskohteista, ja tässäkin osiossa siitä mainitsivat haastateltavat A ja D.

Haastateltava B:n edustama seura ja heidän järjestämänsä tapahtuma vuoden 2017 loppupuolella oli ollut suurmenestys yleisön mielestä, urheilullisesti sekä taloudellisesti, ja Jyväskylä olikin huomionnut tämän palkinnolla. Muutenkin B mainitsi, että Jyväskylä saa jo ennakoon hyvää palautetta, kun se tulee valituksi tapahtuman järjestämiskaupungiksi. Palaute on hänen mukaansa usein hyvinkin ilakoivaa: ”Jippii Jyväskylässä!” (Haastateltava B).

Kehityskohteena majoituksen lisäksi nousi erityisesti esiin se, että kun uusia tiloja rakennetaan tai vanhoja korjataan, olisi hyvien harrastusolosuhteiden lisäksi otettava huomioon tapahtuman järjestämiseen vaadittavat tilat ja puitteet. Tämän seikan nosti esiin haastateltava C. C mainitsi kuitenkin myös realiteetin, että vaikka isompi katsomo olisi hyvä, suurimman osan vuodesta se olisi tyhjillään, vaikka niin on tietysti kaikissa muissakin kaupungeissa, joissa urheilutapahtumia järjestetään.

*Liikuntatilojen suunnittelussa puuttuu se semmonen tietty tapahtumallinen aspekti, et sitä ei pystytä ottaa huomioon. Ehkä rahat ei riitä tai ei ajatella sille. Sitä me ollaan yritetty tässä Hippos2020 hankkeessa tuoda esille, mut ei ainakaan nyt näytä onnistuvan, et kun kerta rakennetaan kunnon urheilutilat, ni miksei tehdä semmoisia et ois kunnon katsomotkin. (Haastateltava C)*

Myös haastateltava A:n mielestä Hippos2020-hanke olisi toteutuessaan hyvin tervetullut ruokailumahdollisuuksineen. Uuden rakentaminen ei ollut kuitenkaan kaikkien haastateltavien mielestä tärkeintä. Haastateltava B:n mielestä suorituspaikkojen ja tapahtumapaikkojen ylläpito ja kehityksessä mukana pysyminen olisi tärkeää järkevän hinnoittelun jatkumisen ohella.

*Mä toivon, että ylläpidetään suorituspaikkoja ja olosuhteita. Et ilman niitä välineitä me ei pystytä mitään tekemään. Pitää pysyä kehityksessä mukana. Tällä hetkellä ollaan pysytty hyvin, mut se vaatii koko ajan työtä, välineet kehittyä ja toivotaan et se tajutaan. Toivotaan et myös tulevaisuudessa suorituspaikkojen hinnoittelu pysyy sellaisena et näitä tapahtumia on järkevä järjestää. (Haastateltava B)*

Haastateltavat C ja D mainitsivat tässäkin osiossa kehityksen kohteeksi lentoyhteyksien kehittämisen. Tämä olisi erityisen tärkeää kansainvälisten tapahtumien ja mahdollisten arvokisojen järjestämisen kannalta.

## 5.5 Mielikuva Jyväskylästä

Viimeisessä haastattelukysymyksessä haastateltavia pyydettiin pohtimaan Jyväskylää mahdollisimman neutraalista näkökulmasta ja sen kautta kuvailemaan mielikuviaan

kaupungista. Kuvailuissa toistuivat kaiken kaikkiaan melko samat asiat, ja kolme neljästä haastatellusta, eli A, C ja D, olivatkin yhtä mieltä siitä, että Jyväskylä on liikunnallinen ja vireä opiskelijakaupunki. Lisäksi nämä kolme haastateltavaa mainitsivat keskeisen sijainnin, nuorekkuuden ja tiiviyn. Haastateltava B oli hiukan erilaisella linjalla ja kuvailikin Jyväskylää kauniiksi, luontoa arvostavaksi, vihreäksi, siistiksi ja sopivan kokoiseksi kaupungiksi, jossa on hyvät palvelut ja suorituspaikat.

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa käydään läpi koko tutkimuksen kulku, esitetään johtopäätökset tuloksista ja verrataan niitä aiemmin tehtyihin tutkimuksiin, sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

### 6.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen on Jyväskylän imago tapahtumakaupunkina paikallisten urheilutapahtumien järjestäjien näkökulmasta. Kolmeksi tavoitteeksi asetettiin seuraavat:

- Selvittää imagon, maineen, brändin ja mielikuvan käsitteet, sekä miten ne eroavat toisistaan.
- Selvittää mistä kaupungin imago rakentuu, kuinka sitä voi kehittää ja millaista on kaupunkien välinen kilpailu, sekä ja kuinka tapahtumat vaikuttavat kaupunkien kilpailukykyyn
- Selvittää vastaus tutkimuskysymykseen: Millaisena paikalliset urheilutapahtumien järjestäjät näkevät Jyväskylän imagon tapahtumakaupunkina?

Tutkimuksen avulla toivottiin saatavan selville, mitkä ovat Jyväskylän suurimmat vahvuudet tapahtumakaupunkina, sekä mitkä osa-alueet kaipaavat kehitystä. Saatujen tietojen avulla toimeksiantajan, eli Jyväskylän kaupunkiorganisaation olisi helpompi



keskittyä markkinoinnissaan vahvuuksiin ja kehittämisessään heikompiin osa-alueisiin.

Tutkimusaihe valittiin yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa, mutta aiheen rajaamiseen vaikuttivat myös tekijän omat mieltymykset. Tekijä on asunut koko tähänastisen elämänsä Jyväskylässä ja ollut pitkään eri urheilulajien ja -ihmisten kanssa tekemisissä, jonka ansioista aihe oli mielenkiintoinen. Lisämotivaatiota ja halua selvittää vastaus opinnäytetyön tutkimuskysymykseen tuli siitä tiedosta, että toimeksiantajalla olisi tuloksille mahdollisesti konkreettista käyttöä.

Teoriaosuudessa paneuduttiin käsitteiden selvityksessä imagoon, sekä samankaltaisiin maineeseen, brändiin ja mielikuvaan. Varsinkin imago on käsitteenä melko monisyinen, jota on selvitetty jo vuosikymmeniä. Maine ja brändi ovat käsitteinä hieman tuoreempia, konkreettisempia ja kollektiivisempia. Näitä käsitteitä, etenkin imagoa, hyödynnettiin teoriaosuudessa jatkossakin, kun selvitettiin kaupunkien imagoon ja kilpailukykyyn liittyviä seikkoja.

Kaupunkien välinen kilpailu tapahtumista, yritysten investoinneista, asukkaista, työvoimasta ja opiskelijoista on kovaa. Tässä vaiheessa eri kaupunkien kilpailulliset edut rakentuvat monista asioista. Imagon rakentaminen on tärkeää, mutta on hyvä huomata, että hyvä imago on ennemminkin tulosta siitä, että kaikki muu on päällepäin hyvässä kunnossa. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin kuitenkin tapahtumiin ja niiden vaikutuksiin. Tapahtumat tuovat järjestävälle kaupungille tuloja niin järjestäjän, osallistujien, matkailijoiden, kuin sponsoreidenkin kautta. Tapahtumat eivät myöskään aina ole pääkaupungeissa, eivätkä kiireisimmän turistikauden aikana, vaan ne jakavat hyötyjä pienempiin kaupunkeihin vuoden eri aikoina.

Tulot eivät ole ainoa positiivinen asia, jonka tapahtuma jättää jälkeensä Kaupungin asukkaiden yhteisöllisyys kasvaa ja kaupungin fyysinen ilme saattaa muuttua tapahtumien ajaksi. Myös kaupungin imago kehittyy ja kaupungista tulee houkuttelevampi matkakohde. Imagon kehittyminen paremmaksi taas kasvattaa kaupungin kilpailukykyä. On tapahtumista toki löydettävissä myös negatiivisia puolia esimerkiksi ruuhkien, hintojen ja vuokrien nousun, sekä järjestyshäiriöiden kaltaisten seikkojen kautta.

Tapahtumien merkitys on ymmärretty myös kaupunkiorganisaatioiden sisällä, josta johtuen monet kaupungit ovat ottaneet omakseen tavan muuttua jähmeämmästä virkamiesmäisestä koneistosta enemmänkin tapahtumanjärjestäjän kumppaniksi. Kumppanuus tarjoaa molemminpuolista hyötyä aina monipuolisemmiksi muuttuvien kaupunkitapahtumien järjestämisessä. Esimerkiksi urheilutapahtumat saattavat nykyisin levittäytyä keskustankin alueelle ja näin ollen alue- ja tilavuokrien suhteen kaupungin on hyvä tulla kustannuksissa vastaan ja avustaa tarvittavissa investoinneissa.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, jonka avulla pystyttiin syventymään tutkittavaan ilmiöön monipuolisemmin ja syvemmin. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin yksilön teemahaastattelua, joka antoi mahdollisuuden vapaampaan keskusteluun ollen samalla strukturoitu ja sisältäen kaikille haastateltaville samat peruskysymykset. Haastatteluissa käytiin läpi Jyväskylän vahvuuksia ja heikkouksia tapahtumakaupunkina, kaupunkiorganisaation osallistumista, tapahtumien onnistumista ja saatua palautetta, sekä yleistä mielikuvaa Jyväskylästä.

Haastattelut järjestettiin neljän Jyväskyläläisen urheiluseuran edustajan kanssa.

Haastateltaviksi oli valikoitu seurat ja edustajat, jotka ovat viime aikoina ja aikaisemminkin olleet mukana järjestämässä urheilutapahtumia Jyväskylässä, ja joilla näin ollen oli asiat tuoreessa muistissa. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, jonka jälkeen ne analysoitiin käyttämällä teemoittelumenetelmää.

## 6.2 Johtopäätökset

Kysyttäessä haastateltavilta, millaisia mielikuvia Jyväskylä herättää, kolme neljästä vastasi, että Jyväskylä on liikunnallinen ja vireä opiskelijakaupunki. Kaupungin sijaintia, luontoa ja sisäisiä lyhyitä välimatkoja arvostettiin myös korkealle. Vastaukset ovat hyvin linjassa aiemmin tehtyjen tutkimusten kanssa. Näissä vuosina 2015 ja 2016 tehdyissä tutkimuksissa Jyväskylä miellettiin vahvasti sijainniltaan hyväksi, sivistyneeksi urheilu- ja liikuntakaupungiksi, jossa on hyvät ja monipuoliset suorituspaikat. Mainittuihin tutkimuksiin haastateltiin lähes 2 000 henkilöä paikallisista urheilutoimijoista ulkomaalaisiin matkailijoihin. (Ahonen, Lämsä, Mero & Karimäki 2016, 45–46; Jyväskylä on urheilukaupunki myös ulkopaikkakuntalaisten mielestä, 2016.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymys oli, että millaisena paikalliset urheilutapahtumien järjestäjät näkevät Jyväskylän imagon tapahtumakaupunkina. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että Jyväskylä on sijainniltaan keskeinen, kompakti, vihreä, sivistynyt, liikunnallinen ja urheilullinen kaupunki, jossa on hyvät mahdollisuudet harrastaa kaikenlaista urheilua. Jyväskylän imagon rakentaminen on tutkimusten tuloksista päätellen onnistunut. Onnistumista voidaan peilata tässä tapauksessa esimerkiksi Jyväskylän kaupunkistrategiaan ja sen tavoitteisiin sekä pyrkimykseen tehdä Jyväskylästä Pohjoismaiden johtava urheilu-, liikunta- ja osaamiskeskittymä (Kaupunkistrategia 2017).

Kuten Rainisto (2008, 36) kirjoittaa, kaupungin imago muodostuu pienistä, toiminnallisista ja ympäristöllisistä seikoista, joiden avulla omat vahvuudet löydetään ja kilpailukykyä kasvatetaan. Rainisto (2004, 64–65) toteaa myös, että jokaisesta paikasta löytyy se joku tietty vahvuus, jota kehittämällä on mahdollista nousta kilpailussa muiden yläpuolelle. Tämän, ja aiempien tutkimusten tuloksista nähdään, että Jyväskylä on varsinkin viime vuosina löytänyt omat vahvuutensa. Vahvuuksiksi voidaan lukea vahvan urheilullisen ja liikunnallisen imagon ohella myös sivistyneisyys ja luonnonläheisyys.

Kaupunkistrategiassa (2017) tavoitteeksi otettiin myös vahvistaa Jyväskylän asemaa matkailu- ja tapahtumakaupunkina. Jyväskylä sijaitsee Keski-Suomessa, eikä näin ollen ole sijainniltaan paras mahdollinen mietittäessä ulkomailta tulevia matkailijoita, jotka eivät ole tulossa kaupunkiin jotain tapahtumaa varten. Tapahtumat muokkaavat kaupungin imagoa ja yleensä vaikuttavat siihen positiivisesti, kuten myös kaupungin kilpailukykyyn. Imagon parantumisen myötä kaupungista matkailijat alkavat kiinnostua kaupungista. (Mikkonen, Pasanen & Taskinen 2012, 5; Richards & Wilson 2004, 1933–1948.) Jyväskylässä järjestetään vuosittain noin 5 000 erilaista tapahtumaa (Tapahtumakaupunki Jyväskylä 2017). Noin iso tapahtumamäärä muokkaa ja parantaa varmasti kaupungin imagoa.

Imagoa ovat auttaneet rakentamaan muiden muassa kaupungissa järjestetyt monet urheilutapahtumat, joista haastateltavat kertoivat laajasti. Jyväskylässä on haastateltavien edustamien seurojen toimesta järjestetty lukuisia SM-kilpailuja ja muutamia kansainvälisiä kilpailuja. Monissa tapauksissa seurat ovat hakeneet lajiliitoilta kilpailut itse, mutta varsinkin SM-tason kilpailuissa ja kansainvälisissä kilpailuissa on tehty

vahvaa yhteistyötä kaupungin kanssa. Jyväskylän kaupunki on etenkin viime vuosina osoittanut vahvasti kiinnostuksensa tapahtumien isännöintiin tulemalla vastaan tilavuokrissa ja auttamalla tapahtumia varten tarvittavien investointien kanssa.

Kaupunki on myös järjestänyt urheiluseuroille keskustelutilaisuuksia, joissa seurojen edustajat kertovat mitä tapahtumia aikovat millekin ajankohdalle hakea. Tämä on auttanut välttämään päällekkäisyyksiä, jotka aiheuttavat ongelmia Jyväskylän kokouksessa kaupungissa esimerkiksi majoituksen suhteen. Jyväskylän kaupungin organisaation toiminta on hyvin linjassa Forsblumin (2014, 19) kirjoitusten kanssa. Jähmeän virkamiesmäisen toiminnan sijaan on pyritty toimimaan yhteistyössä. Ahosen ja muiden tutkimuksessa (2016) todettiin, että keskustelevalle asenteella ja yhteistyöllä urheilusta on mahdollista saada Jyväskylän suurin kilpailullinen etu. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia tarkastellessa käy ilmi, että siinä on onnistuttu. Jyväskylälle on haastateltujen mukaan muotoutunut lajiliitoissa vahva asema ja hyvä, sekä osaava maine urheilutapahtumanjärjestäjänä.

Kaupungin organisaation hyvän osallistumisen lisäksi Jyväskylän vahvuuksina nähtiin jo mainittu sijainti, kaupungin kompaktius, sekä hyvät suorituspaikat. Suorituspaikat ja paikkojen ympäristö ovatkin tärkeitä mietittäessä tapahtuman onnistumista kokonaisuudessaan (Let the Games Begin; How to set up Successful Sporting Events, 2016). Haastateltavat totesivat tosin, että siinä missä suorituspaikat ovat hyvät ja toimivat, ovat ne myös vanhahkoja. He toivoivatkin, että Jyväskylässä pysytään tämän asian suhteen mukana kehityksessä, ja rakennetaan suorituspaikkojen lisäksi myös sopiva määrä katsomoita. Mielissään haastateltavat olivat myös Jyväskylän tavoitteesta profiloitua liikuntapääkaupungiksi. Tähän, ja suorituspaikkojen kehitykseen auttaa vireillä oleva Hippos2020-projekti.

Tapahtumakaupunkina Jyväskylän suurimpana kehityksen kohteena nähtiin majoitus. Majoituspaikat eivät nykyisellään riitä, jos kaupungissa on yhtä aikaa edes kaksi keskikokoista, tai isohkoa tapahtumaa. Muita kehityksen kohteita olivat kansainvälisen lentoyhteyden puute, sekä Hippoksen alueen ruokailupalvelujen vähyys.

Jyväskylän markkinoinnissa on jatkossa hyvä keskittyä korostamaan tämänkin tutkimuksen kautta ilmenneitä vahvuuksia. Näitä olivat ennen kaikkea kaupungin keskeinen sijainti ja kompaktius. Tapahtumia on myös helppo markkinoida, koska niitä on

paljon. Ne auttavat houkuttelemaan matkailijoita ympäri vuoden. Ahosen ja muiden (2016) tutkimuksessa kerrottiin, että pienemmät tapahtumat ovat yhtä lailla tärkeitä parantamaan kaupungin imagoa isojen tapahtumien, kuten Neste Ralli ohella. Samassa Ahosen ja muiden (2016) tutkimuksessa todettiin, että Jyväskylä ei ole onnistunut markkinoimaan itseään urheilukaupunkina kovin vahvasti. Tuleva kesä on kuitenkin otollista aikaa markkinoinnille, sillä Jyväskylässä järjestetään muiden muassa Kalevan Kisat, uinnin SM-kisat, beachvolleyn SM-finaalit ja Neste Ralli.

Jyväskylää on urheiluväen lisäksi hyvä markkinoida myös laajemmin. Kaupunkiin tulevat opiskelijat tietävät Jyväskylän korkeakoulujen korkean tason ja ovat sen ohella todennäköisesti kiinnostuneita niin liikunnasta kuin työllistymismahdollisuuksista. Opiskelijoiden ohella myös työssäkäyvät ihmiset ovat varmasti kiinnostuneita Jyväskylän kaupunkistrategian (2017) kohdasta, jossa sanotaan, että uusien innovaatioiden syntä ja yritysten kasvua pyritään edistämään. Näitä seikkoja on hyvä hyödyntää markkinoinnissa, vahvan liikunnallisen imagon ohella.

Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että Jyväskylän kaupunki on omalla toiminnallaan ja yhteistyöllään paikallisten urheilutapahtumanjärjestäjien kanssa pystynyt luomaan hyvin toimivan kokonaisuuden ja tarjoamaan toimivat puitteet onnistuneiden urheilutapahtumien järjestämiseen. Paikalliset toimijat näkevät Jyväskylän kaupunkiorganisaation helposti lähestyttävänä ja yhteistyökykyisenä tahona, joka on itse valmis tarjoamaan apuaan. He myös odottavat mielenkiinnolla, mitä esimerkiksi uusi Hippoksen alue tuo tullessaan.

### 6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Jokaisen tieteellisen tutkimuksen laatu ja luotettavuus on varmistettava. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta on huomattavasti vaikeampi varmistaa, kuin kvantitatiivisen tutkimuksen. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksissa yleisesti käytettävät luotettavuuskäsitteet, reliabiliteetti ja validiteetti, ovat kehittyneet luonnontieteissä. Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tutkimustulosten pysyvyyttä, eli mikäli tutkimus päätettäisiin toistaa, tulokset pysyisivät samoina. Validiteetissa on kyse siitä, onko tutkimus pätevä, perusteltu, ja ovatko saadut tulokset ja niistä tehdyt päätelmät oikeita,

eli toisin sanoen, onko tutkittu oikeita asioita. Nämä luotettavuusmittarit eivät sellaisenaan sovellu ihmisten tutkimiseen, sillä ihminen ei toimi automaattisesti aina samalla tavalla, ja sattuma voi vaikuttaa ilmiöön. (Kananen 2010, 68–69; Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2009, 25.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida miettimällä, onko tutkimusaineistoa riittävästi ja onko se oikeanlaista. Termiä saturaatio käytetään siinä vaiheessa, kun uudet havaintoyksiköt eivät enää tuo uutta tietoa tutkimukseen, vaan alkavat toistaa itseään. Myös työn eri vaiheet on dokumentoitava ja valinnat perusteltava niin tarkasti, että lukijan on helppo seurata tutkimuksen kulkua. Aineiston analyysin on hyvä myös olla syvällistä. (Kananen 2010, 68–71; Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2009, 25–26.)

Yksi kvalitatiivisen tutkimuksen ja varsinkin haastattelujen suurimmista haasteista on liiallinen subjektiivisuus. Sekä haastattelija että haastateltava tuovat omat näkemyksensä, kokemuksensa, oletuksensa ja tunteensa prosessiin mukaan haastattelutilanteessa. Etenkin aineistonkeruu- ja analyysivaiheet ovat kriittisiä hetkiä tutkijalle, jolloin tutkijan on oltava tietoinen ja arvioitava omaa vaikutustaan tuloksiin. (Bailey ym. 2011, 20.)

Tätä opinnäytetyötä tehdessä oli pohjatyön tekemiseen, eli lähteiden etsimiseen ja käsitteiden selvittämiseen varattu riittävästi aikaa. Valinnat tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmien suhteen olivat hyvin perusteltuja, ja ne esiteltiin lukijalle. Laaditussa aikataulussa pysyttiin myös.

Haastateltaviksi valittiin neljän hyvin erilaisen lajin edustajia, joilla kaikilla oli ajankoh- taista tietoa sekä vankka kokemuspohja, jota jakaa. He olivat selvästi itsekin kiinnostuneita aiheesta ja kokivat sen tärkeäksi niin oman seuransa kuin Jyväskylän kaupungin tulevaisuuden kannalta. Heidän vahvat ja suorat mielipiteensä haastattelun eri teemoista helpottivat aineiston analysointia.

Haastattelut suoritettiin pääpiirteittäin täysin samanlaisissa olosuhteissa. Paikkana oli kunkin seuran toimisto tai jokin kokoustila, jossa haastateltavan kanssa oli suhteellisen rauhallista keskustella. Haastateltavat olivat valmistautuneet keskustelun kohteina oleviin aihealueisiin aiemmin sähköpostitse lähetetyn kysymysrungon pohjalta,

tai ainakin vaikutti siltä, sillä kaikkiin kysymyksiin saatiin vastaukset melko vaivattomasti. Haastattelukysymykset olisivat voineet olla huolellisemmin mietittyjä, sillä etenkin analysointivaiheessa huomattiin, että osa haastattelusta tuntui olevan hie-man epäolennaista asiaa. Tutkimuskysymykseen saatiin kuitenkin suhteellisen kattavasti vastaus, mikä on tärkeintä.

Haastattelujen pääosassa oli haastateltava, ja haastattelija toimi enemmän kuuntelevassa ja kommentoivassa roolissa. Välillä siirtymistä eri teemojen välillä edistettiin, mikäli haastateltava tuntui jäävän liian pitkäksi aikaa tiettyyn aiheeseen. Haastatte-luissa ajauduttiin välillä hyvin yksimieliseen ja tuttavalliseen keskusteluun minkä vuoksi haastatteluja litteroitaessa ja analysoitaessa huomattiin myös pientä johdatte-lua haastattelijan osalta tietyissä kohdissa. Se hiukan huonontaa tutkimuksen luotet-tavuutta, vaikkakin epäilemättä mielipiteet olivat haastateltavien omia.

Laadullisessa tutkimuksessa on hyvin haastavaa olla täysin objektiivinen. Sitä kuiten-kin edistettiin antamalla haastateltavan rauhassa vastaila kysymyksiin haastattelijan vaikuttamatta. Subjektiivisuutta ei ole nähtävissä tulosten esittämisessä, eli lukijan näkemät mielipiteet ovat täysin haastateltavien omia, eivät haastattelijan.

## Lähteet

- Ahonen, A., Lämsä, J., Mero, A., & Karimäki, A. 2016. Sport city branding of a mid-sized city in Finland. *Acta Turistica*, 28 (1), 27–48. Viitattu 20.3.2018. <https://hrcak.srce.hr/161378>
- Ammon, R., Southall, R., Nagel, M. 2010. Sports facility management – Organizing Events and Mitigating Risks. Toinen painos. USA: Thomson Shore.
- Argenti, P. & Druckenmiller, B. 2004. Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*; Winter 2004, Vol 6, No 4.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine: Menestystekijä*. Porvoo: WSOY.
- Bailey, A., Hennink, M. & Hutter, I. 2011. *Qualitative research methods*. London: SAGE Publications.
- Beachvolleyn SM-finaalit palaavat Jyväskylään. N.d. Artikkelin JKL Beach Volleyn sivustolla. Viitattu 5.3.2018. <https://jklbeach.fi/beach-volley-sm-finaalit-palaavat-jyvaskylaan/>
- Chun, R. 2005. Corporate reputation: Meaning and measurement. Iso-Britannia. Blackwell Publishing. Viitattu 26.3.2018. <https://pdfs.semanticscholar.org/a8aa/950db4a0106454482cb494fdef600700117e.pdf>
- Clouse, C. & Dixit, A. 2017. Defining Place Image. Teoksessa: Bayraktar, A. & Uslay, Can. *Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction*. USA: IGI Global.
- Comerford-Morris, R. An Investigation of the Processes of Urban Image Construction in Dublin, Ireland. Teoksessa: *Addressing complex urban challenges: Social, economic and cultural transformations in the city*. Viitattu 27.3.2018. [https://www.unil.ch/igu-urban/files/live/sites/igu-urban/files/Young%20Scholar 2015/Comerford-Morris%20R 2015.pdf](https://www.unil.ch/igu-urban/files/live/sites/igu-urban/files/Young%20Scholar%202015/Comerford-Morris%20R%202015.pdf)
- Flavián, C., Torres, E. & Guinalíu, M. 2004. Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 Issue: 5, pp.366-384. Viitattu 26.3.2018. <https://doi.org/10.1108/02652320410549665>
- Ekholm, M. 2016. Keskustelua imagosta, brändistä ja Helsingin markkinoinnista uuden vuosituhannen ensivuosisikymmenellä. Pro Gradu – tutkielma. Viitattu 30.1.2018. [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/163849/Ekholm\\_Yhteiskuntapolitiikka.pdf?sequence=2](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/163849/Ekholm_Yhteiskuntapolitiikka.pdf?sequence=2)
- Forsblum, S. 2014. Kaupunkikulttuuri = priimusmoottori kaupungin positiiviselle magnetismille. Teoksessa: Luonila, M. (toim.) *Tapahtumakaupungin hyvät käytännöt – keskustelua suomalaisista tapahtuma- ja festivaalikaupungeista*. Helsinki: Taideyliopiston Sibelius-Akatemia. Viitattu 5.3.2018. [http://www5.siba.fi/documents/10157/19692/Tapahtumakaupungin\\_hyvät\\_kaytan-not\\_toim\\_Luonila\\_SibA\\_2014+%E2%80%93%20Kopio.pdf/ae78db76-77a3-4e9e-88dc-925690e78c59](http://www5.siba.fi/documents/10157/19692/Tapahtumakaupungin_hyvät_kaytan-not_toim_Luonila_SibA_2014+%E2%80%93%20Kopio.pdf/ae78db76-77a3-4e9e-88dc-925690e78c59)



Hippos2020 – Liikunnan ja hyvinvoinnin osaamiskeskittymä. N.d. Hippos 2020 – hankkeen sivusto. Viitattu 15.11.2017. <http://hippos2020.fi/fi/>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Historiaa. N.d. Visit Jyväskylä – sivustolla lyhyt historiakuvaus. Viitattu 22.11.2017. <https://visitjyvaskyla.fi/hyva-tietaa/jyvaskyla-faktaa/historiaa>

Jyväskylän lyhyt historia. N.d. Kaupungin varhaishistorian kuvaus. Viitattu 22.11.2017. [http://www3.jkl.fi/historia/lyhyt/1837\\_1880.shtml](http://www3.jkl.fi/historia/lyhyt/1837_1880.shtml)

Jyväskylä-tietoa. 2017. Jyväskylän kaupungin esittelysivu. Viitattu 22.11.2017. <http://www.jyvaskyla.fi/jyvaskyla>

Jyväskylä on urheilukaupunki myös ulkopaikkakuntalaisten mielestä. 2016. Artikkelin Radio Hit Mixin Internet-sivustolla. Viitattu 22.3.2018. <https://www.radiokompassi.fi/uutiset/jyvaskyla-urheilukaupunki-myos-ulkopaikkakuntalaisten-mielesta>

Kainulainen, K. 2014. Tapahtumien merkitys kaupungin kehittämiss politiikassa. Teoksessa: Luonila, M. (toim.) Tapahtumakaupungin hyvät käytännöt – keskustelua suomalaisista tapahtuma- ja festivaalikaupungeista. Helsinki: Taideyliopiston Sibelius-Akatemia. Viitattu 12.2.2018. [http://www5.siba.fi/documents/10157/19692/Tapahtumakaupungin\\_hyvät\\_kaytannot\\_toim\\_Luonila\\_SibA\\_2014+%E2%80%93%20Ko-pio.pdf/ae78db76-77a3-4e9e-88dc-925690e78c59](http://www5.siba.fi/documents/10157/19692/Tapahtumakaupungin_hyvät_kaytannot_toim_Luonila_SibA_2014+%E2%80%93%20Ko-pio.pdf/ae78db76-77a3-4e9e-88dc-925690e78c59)

Kananen, J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

Karlsson, K. 2011. Henkilöstö yrityksen maineen rakentajana sosiaalisessa mediassa. Maisterin tutkinnon tutkielma Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulusta. [http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12486/hse\\_ethesis\\_12486.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12486/hse_ethesis_12486.pdf)

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Tammer-Paino.

Kaupunkistrategia. 2017. Jyväskylän kaupungin kaupunkistrategian esittely. Viitattu 14.11.2017. [http://www.jyvaskyla.fi/strategia\\_ja\\_hankkeet/kaupunkistrategia](http://www.jyvaskyla.fi/strategia_ja_hankkeet/kaupunkistrategia)

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Berliini: Springer.

Let the Games Begin; How to set up Successful Sporting Events. 2016. Bookitbee – yrityksen muistilista urheilutapahtumanjärjestäjälle. Viitattu 5.3.2018. <https://www.bookitbee.com/en/blog/let-the-games-begin-how-to-set-up-successful-sporting-events/>

Liikunta- ja urheilutapahtumat. N.d. Esittely liikunta- ja urheilutapahtumista Jyväskylässä. Viitattu 15.11.2017. <https://visitjyvaskyla.fi/tapahtumat/liikunta-ja-urheilutapahtumat>

Matkailun tunnuslukuja. 2017. Viitattu 22.11.2017. <https://visitjyvaskyla.fi/file-bank/4083-Jyvas0917.pdf>

- McCormick, K. 2017. Why is Reputation Important in a Business? Kirjoitus Thrive-Hive:n blogissa. Viitattu 26.3.2028. <https://thrivehive.com/why-is-reputation-important-in-a-business/>
- Mehra, A. & Sharma, K. 2016. Services quality and customer satisfaction as antecedents of corporate image: a study of banking sector. Teoksessa: Pranjana: The Journal of Management Awareness Vol 19, No 2. Inmantec: Intia. Viitattu 20.3.2018. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.jamk.fi:2048/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=123070393&site=ehost-live>
- Mikkonen, J., Pasanen, K. & Taskinen, H. 2012. Impacts of Cultural Events in Eastern Finland – Development of a Finnish Event Evaluation Tool. Teoksessa: Andersson, T.D., Getz, D. & Mykletun, R.J. (toim.) Festival and Event Management in Nordic Countries. Lontoo: Routledge.
- Neste Ralli – Enemmän kuin ralli. N.d. Tapahtumakuvaus Visit Jyväskylä – sivustolla. Viitattu 14.11.2017. <https://visitjyvaskyla.fi/tapahtumat/neste-rally-finland>
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Korj. p. Helsinki: Edita.
- Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Viitattu 9.1.2018. [http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv\\_pdf/Kvali-MOTV.pdf](http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/Kvali-MOTV.pdf)
- Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Kunnallisanalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 54. Vammala: Vammalan Kirjapaino.
- Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Raunio, M. 2001. Kaupunkiseutu myytävänä – imagot ja profiloituminen kaupunkiseudun markkinointiprosessissa. Teoksessa: Sotarauta, M & Mustikkamäki, N. (toim.) Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Richard, J. & Zhang, A. 2012. Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. Teoksessa Journal of Marketing Management, Vol. 28, Nos. 5–6. Iso-Britannia: Routledge. Viitattu 20.3.2018. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.jamk.fi:2048/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=74602955&site=ehost-live>
- Richards, G. & Wilson J. 2004. The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. Teoksessa Urban Studies, Vol. 41, No. 10. Iso-Britannia: Carfax Publishing. Viitattu 20.3.2018. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.3943&rep=rep1&type=pdf>
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

Sotarauta, M., Mustikkamäki, N. & Linnamaa, R. 2001. Alueet uusien haasteiden edessä. Teoksessa: Sotarauta, M & Mustikkamäki, N. (toim.) Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Tervetuloa tapahtumakaupunki Jyväskylään. 2017. Esittelyteksti Jyväskylästä tapahtumakaupunkina. Viitattu 14.11.2017. <https://www.jyvaskyla.fi/tapahtumakaupunki>

The Competitiveness of Cities. 2014. Global Agenda Council:n raportti kaupunkien kilpailukyvyistä. Viitattu 27.3.2018. [http://www3.weforum.org/docs/GAC/2014/WEF\\_GAC\\_CompetitivenessOfCities\\_Report\\_2014.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GAC/2014/WEF_GAC_CompetitivenessOfCities_Report_2014.pdf)

Turco, D. M. 2012. Sport event tourism research: Where do we go from here? Teoksessa Journal of Tourism Challenges and Trends, Vol V, No. 1. Viitattu 12.2.2018. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=2bcebc99-f35a-459e-87bf-b2a8285d2585%40sessionmgr101>

Valon kaupunki. N.d. Valon kaupunki – kuvaus Visit Jyväskylä – sivustolla. Viitattu 22.11.2017. <https://visitjyvaskyla.fi/valonkaupunki>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Äikäs, T. 2004. Imagoa etsimässä: Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelurunko tapahtumanjärjestäjälle:

#### Tausta:

1. Kerrotko lyhyesti minkälainen organisaatio teillä on?
2. Mikä on sinun roolisi organisaatiossa?

#### Syventävät kysymykset:

1. Millaisia kansallisia ja valtakunnallisia tapahtumia olette järjestäneet Jyväskylässä?
2. Miten tapahtumien hakuprosessi kaupunkiin toimii?
3. Jos Jyväskylä pitäisi myydä tapahtumakaupunkina esimerkiksi jollekin suomalaiselle urheiluliitolle, mitkä mielestäsi olisivat sen isoimmat vahvuudet?
  - a. maantieteellinen sijainti, tapahtumapaikat, yleinen infrastruktuuri, yhteistyöryitykset, vapaaehtoiset/työvoima/opiskelijat, ympäristön laatu?
4. Kuinka tämä ”myyminen” on teidän osallanne toiminut ja onko se onnistunut?
5. Oletteko saaneet perusteluita valituksi tullessanne, että miksi juuri Jyväskylä on saanut tapahtuman järjestettäväkseen, eikä kilpaileva kaupunki?
  - a. ensimmäistä kertaa järjestettäessä ovatko mahdollisesti vaikuttaneet ennakkoasenteet, kuulopuheet, vai kylmät faktat?
  - b. seuraavalla kerralla ovatko eniten vaikuttaneet mahdollisesti aikaisemmat kokemukset ja tiedot, vai muiden hakijoiden puutteet, tai puuttuminen kokonaan?
6. Millaista tukea Jyväskylän kaupungilta olette saaneet tapahtumien järjestämiseen?

#### Kehittäminen:

1. Millaista palautetta olette järjestämistänne tapahtumista saaneet?
2. Onko palaute keskittynyt enemmän teidän järjestelyihinne, vai kaupunkiin?
3. Missä asiassa sinun näkemyksesi mukaan Jyväskylä on omaa luokkaansa tapahtumanjärjestämistä ajatellen?
4. Missä asioissa olisi eniten kehitettävää? Esimerkiksi tapahtumapaikat, liikennejärjestelyt, majoitus, oheispalvelut?
5. Kuvaile Jyväskylää kolmella adjektiivilla mahdollisimman neutraalista näkökulmasta.